



Palvelun laadun tutkimus

Case: Alko Oy Kerava

Talja, Heidi

2013 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Palvelun laadun tutkimus
Case: Alko Oy Kerava

Heidi Talja
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2013

Heidi Talja

Palvelun laadun tutkimus
Case: Alko Oy Kerava

Vuosi 2013

Sivumäärä 41

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia palvelun laatua ja sitä kautta syntyvää asiakastyytyväisyyttä Keravan Alkon myymälässä. Erään palveluprosessin ja siinä onnistumista mittaavan tutkimuksen perusteella Keravan Alko oli Suomen toiseksi paras Alkon myymälä vuonna 2010. Tarkoituksena on selvittää, saadaanko asiakkaiden tyytyväisyysasteesta yhtä hyviä tuloksia, kun asiaa tutkitaan erilaisen lähestymistavan kautta. Yksi syy aiheen valinnalle on työskentely kyseisessä Alkon myymälässä lähes seitsemän vuoden ajan ja sitä kautta syntynyt oma mielenkiinto aiheeseen.

Työn teoriaosuudessa käsitellään palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Teoriaosuudessa on palvelun laadun sekä koetun kokonaislaadun käsitteiden määrittelyn lisäksi esitelty palveluprosessin vaiheet ja niihin liittyvät laatuksiteerit, koska palveluprosessi, sen toimivuus ja siinä onnistuminen ovat erityisen tärkeitä tekijöitä laatuksokemuksen syntymisessä. Kohdeyrityksestä on kerrottu perustietojen lisäksi tärkeimpiä asioita, jotka koetaan liittyvän oleellisesti palvelun laatuun ja asiakastyytyväisyyteen kyseisessä yrityksessä. Alkon 80 -vuotiaan historian pääkohtien esittelyn kautta lukijan on helpompi ymmärtää, millaisia suuria muutoksia yrityksen palvelukulttuurissa on tapahtunut vuosien aikana. On myös esitelty, millä tavoilla palvelun laatua sekä asiakastyytyväisyyttä Alkossa tutkitaan ja seurataan. Tälle Suomen markkinoilla toimivalle monopoliyhtiölle asiakkaiden tyytyväisyys on välttämätön edellytys yhtiön toiminnan jatkumiselle.

Opinnäytetyön empiirisenä osana on tehty kyselytutkimus Keravan Alkon myymälässä. Tutkimusaineistoa kerättiin suunniteltua kyselylomaketta apuna käyttäen keskustelemalla asiakkaiden kanssa myymälässä. Tällä tavalla oli mahdollisuus saada myös paljon avoimia kommentteja, mielipiteitä ja palautteita asiakkailta. Kyselylomakkeella oli 12 kysymystä, jotka käsittelivät myymälää, palvelua ja myymälän valikoimaa. Aineistoa kerättiin työpäivien aikana 26. ja 28. helmikuuta 2011. Lopulliseen otantaan kuului 42 asiakasta.

Tutkimustulokset antavat erittäin positiivisia viitteitä Keravan Alkon myymälän asiakkaiden tyytyväisyydestä. Parhaat arviot saatiin myymälän ilmapiiristä, avun saatavuudesta tarvittaessa sekä palvelun sujuvuudesta myymälässä. Aktiivinen avun tarjoaminen jakoi eniten mielipiteitä. Myyjän tulisikin pyrkiä tunnistamaan erilaiset asiakastyypit myymälässä sekä huomioida niiden mukaan vaihtelevat palveluodotukset ja tarpeet. Huomattiin, että voimakkaimmat reaktiot asiakkailta saadaan muutostilanteissa. Jatkossa näissä tilanteissa on tärkeää panostaa myymälässä selkeään opastukseen ja tiedottamiseen. Henkilöstön sisäisen viestinnän tulee myös toimia, jotta kaikilla myyjillä on oleellinen ja ajankohtainen tieto meneillään olevista muutoksista. Kouluarvosana-asteikolla mitattuna myymälän keskiarvoksi muodostui 8,8, eli voidaan sanoa myymälän ja sieltä saadun palvelun olevan lähes kiitettävällä tasolla.

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, palveluprosessi, Alko Oy

Heidi Talja

Survey Of The Service Quality: Case Alko Inc. Kerava

Year	2013	Pages	41
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis examines the quality of service and customer satisfaction in Alko Inc. and its store in Kerava. The aim of this study was to get as great results as the store got from another study, examining the succeeding in the whole service process. According to this another study and its results, in 2010 Alko's store in Kerava was the second best store of the whole company. This was the main reason why this subject was chosen for this thesis. In addition, working for this company for almost seven years increased interests to study customer satisfaction of the store. Customer satisfaction is also an unavoidable requirement for the case company because of its monopoly position in Finnish alcohol retailing market.

This study consists of a theory section and an empirical section that deals with the case company. The theory section focuses on defining theories and terms that are essentially related to the chosen subject. The terms, such as service quality, service expectations and quality experiences are being discussed. The service process has a great influence on how customer experiences the quality of service. That is why the service process and its phases are also represented in this thesis. The theory section includes a short company presentation of the case company. In addition the main points of Alko's history are being presented, so that it would be easier to understand the big changes that Alko's service culture has experienced. It is both important and interesting to see the differences in the company's actions and service.

In the empirical section, the survey part of this thesis is being described. The survey consisted of 12 questions dealing with the store itself, the service and its product assortment. The responses were collected during working hours on 26th and 28th of February in 2011. The final number of responses was 42. The used method for collecting answers was interviewing and discussing with the customer. That is how it was possible to get also some open comments, opinions and feedback of the themes that were discussed during the conversation.

The results of this survey indicate that the service quality and customer satisfaction in this Alko's store are both on high level. The best arguments were given to the atmosphere in the store, availability of help when needed and the smoothness of service. The active offering of help was one of those questions that were seen both as positive and as negative. That is why it is so important that the salespersons are aiming to recognize the different types of customers and by this evaluate their individual need of help and service. The results also show that customers are reacting strongest in situations when some physical changes are made in the store. In the future in these kinds of situations, it is important to invest in guidance in the store and informing the customers. Also the internal communication among the staff is important because everyone has to have the right knowledge so that everyone is able to give correct information to customers. After all, by this study and its results, the service quality and customer satisfaction in the case company is proved to be on a very high level.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, service process, Alko Inc.

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys.....	7
2.1	Palvelun laadun määrittelyä	7
2.2	Koettu kokonaislaatu ja siihen vaikuttavat tekijät	9
3	Palveluprosessi	10
3.1	Palveluprosessiin liittyvät laatukriteerit	11
3.2	Palveluprosessin toimivuus Alkossa	13
4	Alko Oy.....	14
4.1	Alkon historian pääkohdat	15
4.2	Näkyvät muutokset Alkon toiminnassa	17
4.3	Palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä tutkitaan Alkossa	19
4.4	Asiakaspalautteet Alkossa	19
4.5	Tuotevalitukset myymälässä	21
5	Kysely Keravan Alkon asiakkaille	22
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta ja kyselyn suunnittelu	22
5.2	Kyselyn toteutus.....	23
5.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	24
6	Kyselyn tulokset	25
6.1	Myymälä.....	25
6.2	Palvelu myymälässä.....	28
6.3	Myymälän valikoima	31
6.4	Yleinen arvosana Keravan Alkon myymälästä	32
7	Kyselyn tulosten yhteenveto ja johtopäätökset	33
8	Oma arviointi opinnäytetyöstä	34
	Lähteet	36
	Taulukot	38
	Liitteet.....	39

1 Johdanto

Asiakaspalvelu on noussut perinteisesti käytettyjen arvojen rinnalle yhdeksi suurimmaksi yrityksen kilpailukeinoksi. Yritykset kehittävät palvelujaan asiakaslähtöisiksi ja miettivät koko palveluprosessia asiakkaan näkökulmasta. Hyvä ja laadukas asiakaspalvelu on yritykselle parhaimmillaan mittava voimavara, jolla tähdätään palvelutilanteissa onnistumisten kautta tyytyväisiin asiakkaisiin. Mutta millaista on hyvä palvelu? Mikä määrittää asiakkaan kokeman palvelun laadun ja mitkä asiat vaikuttavat laatukokemuksen muodostumiseen? Miten saadaan aikaan tyytyväinen asiakas?

Tässä opinnäytetyössä pyritään vastaamaan näihin kysymyksiin. Teoriaosuudessa perehdytään asiakaspalveluun, palvelun laadun määritelmiin sekä laatukokemuksen ja palveluprosessin kautta asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Teoriaosuutta tukemaan on valittu erilaisia kyseisiä aiheita käsitteleviä kirjallisia lähteitä. Niiden kautta pyritään määrittelemään palvelun laatua sekä asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä.

Projektiosuuden kohdeyritykseksi valikoitui Alko Oy ja sen Keravan myymälä. Alkon toiminnasta, yleisestä palvelukulttuurista ja toiminnan tavoitteista on saatu tietoa sekä Alkon kotisivuilta että Alkon vuosikertomuksesta ja yhteiskuntavastuuraaportista 2011, joka on julkaistu sähköisessä muodossa. Kun puhutaan asiakastyytyväisyydestä, on tärkeää kertoa kohdeyrityksen perustietojen lisäksi myös sellainen tieto, mikä on johtanut yrityksen tämän päivän asemaan yhteiskunnassa. Esittelen siis Alkon kotisivuilta saamieni tietojen avulla myös Alkon 80-vuotisen historian pääkohdat, jotta tiedetään, mitkä vaiheet nykyinen vastuullinen ja palveleva Alko on läpikäynyt ajan saatossa muun muassa yrityksen palvelukulttuurin näkökulmasta. Koska kyseessä on valtion monopoli, asiakkaiden tyytyväisyys on tärkeä edellytys yhtiön toiminnan jatkumiselle. Asiakaspalautteiden merkitystä yritykselle ei voi siis liikaa korostaa.

Opinnäytetyöprojektin osana suoritettu kyselytutkimus tehtiin Keravan Alkossa, missä työskentelin lähes seitsemän vuoden ajan. Alkon asiakastyytyväisyys on usean muun tutkimuksen mukaan hyvin korkealla tasolla. Keravan Alko oli erään mittauksen mukaan Suomen toiseksi paras Alkon myymälä vuonna 2010, ja haluttiin selvittää erityyppisen lähestymistavan avulla, ovatko Keravan Alkon asiakkaat todella niin tyytyväisiä myymälästä saamaansa palveluun.

Keväällä 2011 suorittamani kysely Keravan Alkon asiakkaille antaa positiivisia viitteitä kyseisen myymälän asiakkaiden tyytyväisyysasteesta. Kyselyn vastausten esittelyn jälkeen on vuorossa tulosten yhteenveto ja johtopäätöksiä, joita näiden tulosten perusteella oli mahdollista tehdä. Opinnäytetyön lopusta löytyy omaa arviointiani ja pohdintaa työstä.

2 Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys

Perinteisesti markkinoinnin kilpailukeinot on voitu esittää Philip Kotlerin tunnetuksi tekemän 4P- mallin avulla. Siinä kilpailukeinoina arvioidaan itse myytävää tuotetta, tuotteen saatavuutta, hintaa sekä viestintää. Näiden kilpailukeinojen rinnalle on kuitenkin noussut vahvana tekijänä asiakaspalvelu. Kun tuotteen tai myytävän palvelun ominaisuuksilla ei saada aikaan riittävän suurta kilpailua, niin asiakaspalvelu on se, millä voi kilpailijoista vahvastikin markkinoilla erottua. Yrityksen tarjoama palvelu voi olla niin omaleimaista, että siitä tulee yritykselle merkittävä kilpailuetu markkinoilla.

Asiakaspalvelu ja siinä onnistuminen johtaa yleensä asiakastyytyväisyyteen, mikä taas luo monesti uskollisuutta yritystä kohtaan. Asiakkaat myös levittävät sanaa hyvistä palvelukokemuksista muille ihmisille ja tätä kautta yrityksen on mahdollista saada uusia asiakkaita. Huonolla palvelulla on monenlaisia vaikutuksia; se voi jopa karkottaa asiakkaat ja tuhota sen myönteisen mielikuvan, mitä yritys on vuosikausia itselleen rakentanut (Lundberg & Töytäri 2010, 31).

Palvelun hyväksi koetun kokonaislaadun taustalla on siis kokonaisuudessaan onnistunut palveluprosessi, mutta mitkä muut asiat vaikuttavat asiakastyytyväisyyden syntymiseen. Jotta palvelua voidaan kehittää paremmaksi, on ymmärrettävä, mistä palvelun laatu syntyy ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. On tärkeää selvittää, millaisia peruskäsitteitä, malleja ja teorioita löytyy asiakastyytyväisyyden ja sen muodostumisen taustalta.

2.1 Palvelun laadun määrittelyä

Yksi tärkeimmistä asioista, millä saavutetaan asiakkaiden tyytyväisyys, on hyvä palvelu. Mutta miten hyvä palvelu määritellään? Mitkä tekijät vaikuttavat palvelun laatuun ja asiakkaan kokeman palvelun laadun syntymiseen? Palvelun laatu ei ole yksiselitteinen asia eikä sen määrittelemiseen ole olemassa puolueetonta mittaria, vaan se muodostuu aina asiakkaan yksilöllisen kokemuksen kautta (Kannisto & Kannisto 2008, 12).

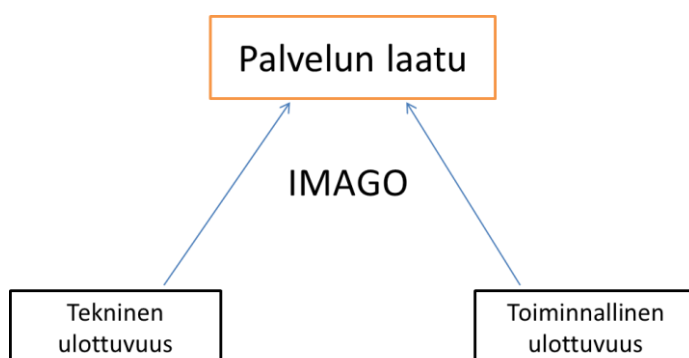
Palvelun laadusta käsitteenä on alettu kiinnostua jo 1970-luvun lopulla, mistä lähtien se on ollut sekä yritysten että kuluttajien kasvavissa määrin oleva kiinnostuksen kohde yrityksen markkinointiajattelussa ja tätä kautta myös kilpailukeinona. Tutkija Christian Grönroos toi ensimmäisenä palvelukeskeisyyden laatuajatteluun vuonna 1982, jolloin hän esitteli palvelun laadun käsitteen sekä koetun palvelun laadun mallin. (Grönroos 2003, 98.)

Grönroosin esittämän mallin mukaan, asiakkaan kokema laatu voidaan jakaa kahteen palvelun laatu-ulottuvuuteen: lopputuloksen tekniseen laatuun ja prosessin toiminnalliseen laatuun.

Tekninen laatu viittaa lopputulokseen, esimerkiksi ostettavaan tuotteeseen tai palveluun. Toiminnallinen laatu on tärkeässä asemassa, koska se viittaa siihen tapaan, jolla lopputulokseen on päästy. Yrityksen näkökulmasta prosessin toiminnallinen laatu vastaa siis kysymykseen miten myydään ja lopputuloksen tekninen laatu vastaa kysymykseen mitä myydään. Tekniseen laatu-ulottuvuuteen vaikuttaa esimerkiksi tuotteen ominaisuudet. Tekninen laatu on nimensä mukaan tekninen ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Pelkästään tuotteilla tai niiden ominaisuuksilla kilpaileminen ei ole enää laadukkaan palvelukokonaisuuden ytimessä. Huomioitavaa on kuitenkin se, että perusoletuksena palvelutilanteessa palvelun tekniseen laatuun liittyvät tekijät ovat kunnossa, eli ostetun tuotteen oletetaan vastaavan asiakkaan alkuperäistä tarvetta. Jos tämä lähtökohta ei ole kunnossa ja näin ei tapahdu, niin asiakas kokee myös palvelun epäonnistuneen. Olennaisempi tekijä, joka vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun, on ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutus myyntitilanteessa, ja siihen kiinnitetään erityisesti huomiota. Siksi se on yksi tärkein osa asiakkaan kokonaispalveluprosessia ja sen arviointia. Toiminnallisella laadulla tarkoitetaan siis koko sitä palveluprosessia, jolla tekninen laatu toimitetaan asiakkaalle, ja sillä on merkitystä. Juuri tämä toiminnallinen ulottuvuus on yritykselle suuri mahdollisuus hankkia kilpailuetua. Tarjoamalla merkittävästi kilpailijaa parempaa palvelua myyntitilanteessa saadaan palvelusta tärkeä ja jopa strateginen kilpailuetu yritykselle. (Grönroos 2003, 100 - 104.)

Grönroosin esittämässä palvelun laadun mallissa (kuvio 1) kahden laatu-ulottuvuuden rinnalla yhtenä tekijänä kokonaislaatukäsityksen muodostumisessa on imago. Yrityksen imago vaikuttaa monella tavalla yksilön laatukäsityksen muodostumiseen. Ensinnäkin, imagolla on suora vaikutus yksilön muodostamiin palveluodotuksiin yrityksestä. Esimerkiksi jos yritys itse mainostaa tarjoavansa maan parasta palvelua jollain tietyllä alalla, niin odotukset palvelun suhteen nousevat tietenkin korkealle. Myönteinen imago auttaa yrityksen omien markkinointiviestien ja niiden sisällön tehokkaaseen välittymiseen kuluttajalle. Jos taas yrityksen imago on heikko, vaikutus on päinvastainen. Neutraali imago ei toisaalta ole huono asia, mutta se ei ainakaan edesauta viestien tehokkaaseen välittymiseen kuluttajalle. Yrityksen imagolla on myös suodattava vaikutus asiakkaan kokonaislaatukokemuksessa. Hyvän imagon voidaan kokea olevan eräänlainen suoja yritykselle. Jos asiakkaan imagokäsitys ja mielikuvat yrityksestä ovat positiivisia, yksi huono palvelukokemus ei välttämättä vaikuta asiakkaan kokonaismielikuvaan ja tyytyväisyyteen yrityksestä tai sen tarjoamasta palvelusta. Näissä tilanteissa annetaan helpommin anteeksi pienet virheet, koska yleinen käsitys yrityksestä on positiivinen. Usein toistetut pienet virheet voivat kuitenkin johtaa yrityksen imagon heikkenemiseen asiakkaan silmissä, eli imagon suojaava vaikutus lakkaa. Jos imago on heikko, kaikki palvelussa tehdyt pienetkin virheet vaikuttavat suhteessa enemmän ja ne voivat saada asiakkaan vaihtamaan kilpailijan palveluihin paljon herkemmin. (Grönroos 1998, 225 - 226.)

Asiakkaiden kokemuksilla ja odotuksilla on myös suora vaikutus yrityksen imagoon ja imagon kehitykseen koetun palvelun laadun kautta. Jo valmiiksi myönteinen imago voi vahvistua entisestään kuluttajan laatukokemuksen kautta, jos kokemukset ovat imagon mukaisia tai ne ylittävät sen. Jos yksilön laatukokemus taas on heikompi kuin mitä imagon perusteella voisi odottaa, on vaikutus yksilön imagokuvaan yrityksestä negatiivinen, eli imagokäsitys heikkenee. Jos taas kyseessä olisi tuntemattomampi yritys eikä sille ole vielä yksilön silmissä muodostunut minkäänlaista imagokuva, imago muodostuu vasta omien kokemusten kautta. (Grönroos 1998, 226.)



Kuvio 1: Palvelun laatu (Grönroos 2003, 102).

2.2 Koettu kokonaislaatu ja siihen vaikuttavat tekijät

Palvelun laadun määrittelemineen ei kuitenkaan ole noin yksinkertaista, kuin edellä esiteltyt palvelun laatu-ulottuvuudet antavat ymmärtää. Asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun vaikuttaa moni muukin tekijä ostettavan tuotteen laadun ja sen saamiseksi läpikäydyn palveluprosessin laadun lisäksi. Toteutuneen kokonaislaadun arvioinnissa verrataan koetun palvelutapah-tuman laatua omiin odotuksiin laadun suhteen. Koetun kokonaislaadun muodostuminen on esitetty kuviossa 2. (Grönroos 2003, 104 - 105.)

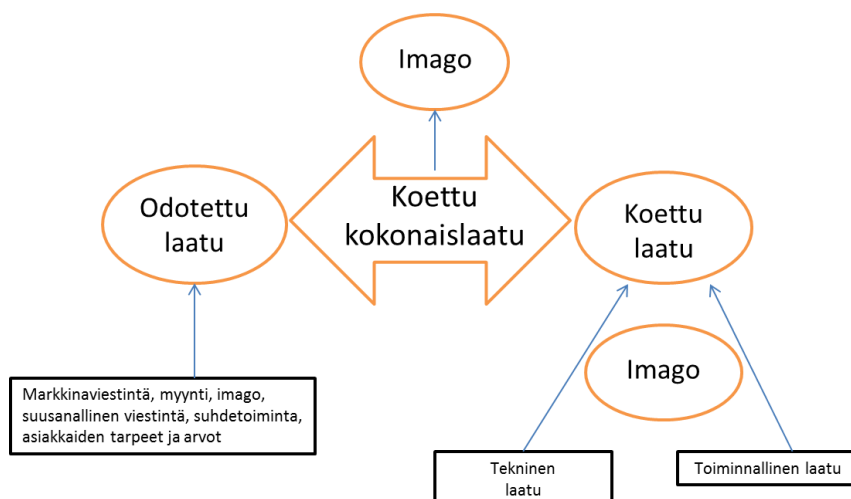
Odotetun laadun taso vaikuttaa oleellisesti syntyvään kokonaislaatukuvaan, sillä mitä korkeammalla odotukset ovat, sitä suurempi pettymys asiakkaalle on, jos koettu palvelu ei vastaa odotuksia. Jos taas laatuodotuksia ei ole osattu asettaa kovin korkealle, ei koetun laadun kautta kovin usein joudu pettymään. Jos taas koettu laatu on paljon odotettua laatua parempi, asiakas yllättyy positiivisesti ja kokee jopa palvelun ylittäneen hänen odotuksensa. (Grönroos 2003, 105 - 106.)

Hyvää palvelua voidaan siis katsoa olevan sellainen koettu kokonaislaatu, joka laatukokemukseltaan vastaa tai jopa ylittää laatuodotukset. Huonoa palvelua vastaavasti voi olla sellainen

koettu kokonaislaatu, jonka laatukokemus alittaa laatuodotukset. Näissä tapauksissa on siis odotettu palvelulta parempaa laatua kuin todellisuudessa saatiinkaan.

Tekijöitä, jotka yleisesti vaikuttavat laatuodotusten muodostumiseen, on monia. Odotukset myös vaihtelevat, muun muassa kunkin yksilön omien aiempien kokemusten tai kuullun tiedon perusteella. Yleisellä tasolla kuitenkin odotettuun laatutasoon vaikuttavat yrityksen käyttämä markkinaviestintä, yrityksen imago ja suusanallinen viestintä. Toki asiakkaan odotuksiin vaikuttaa myös hänen tarpeensa ja omat arvot. (Grönroos 2003, 105.) Vaikka yleisiin malleihin tätä ei ole kirjattukaan, niin tosiasia on kuitenkin se, että myös asiakkaan omat tunteet ja mieliala palvelutilanteessa vaikuttaa hänen kokemukseensa palvelun laadusta.

Ennen palvelun laadun ja siihen vaikuttavien tekijöiden tarkempaa määrittelyä on monessa yhteydessä oltu sitä mieltä, että palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys ovat samoja asioita. Kuitenkin nyt kun markkinointiajattelu on kehittynyt ja laatukokemuksen syntymiseen on olemassa oma mallinsa, on selvää, että puhutaan kahdesta eri asiasta. Näiden kahden asian välillä on kuitenkin selkeä syy- ja seuraussuhde. Ensin koetaan palvelun laatu ja koetun laadun kautta syntyy tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Palveluprosessi pitää ensin käydä läpi ja siitä syntyneet laatukokemukset vaikuttavat yksilön tyytyväisyysasteeseen. (Grönroos 2003, 122 - 123.)



Kuvio 2: Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2003, 105).

3 Palveluprosessi

Kun asiakas asioi myyntipaikassa, kuten myymälässä, käynnistyy prosessi, joka on hallittava hyvin ja ammattitaitoisesti alusta loppuun korkean kokonaistyytyväisyyden saavuttamiseksi.

Palvelutapahtuman vaiheet tulee olla tunnistettuna, jotta osataan miettiä, missä vaiheessa tapahtuu onnistumisia ja missä olisi eniten kehitettävää. Kullekin vaiheelle voi asettaa omat tavoitteet, jotta tuloksena olisi tyytyväinen asiakas. Erään lähteen mukaan palvelutapahtuman vaiheet voidaan jakaa seuraavasti: palveluun saapumisvaihe, odotusvaihe, tarvetäsmennysvaihe, myyntikeskusteluvaihe, palvelun päätös vaihe, poistumisvaihe ja asiakkaan jälkihoitovaihe (Lahtinen & Isoviita 2001, 60).

Edellä on siis kuvattuna koko palveluprosessi eli asiakkaan kokeman palvelun laatuun vaikuttava toiminnallinen ulottuvuus. Näihin prosessin vaiheisiin tulee sisällyttää ne teot, joilla asiakkaan kokemuksesta saadaan odotukset ylittävä. Puhutaan yrityksen totuuden hetkistä ja ne ovat juuri näitä tärkeitä vuorovaikutustilanteita, joilla on ratkaiseva vaikutus yrityksen myynnin sekä asiakastyytyväisyyden kannalta (Lundberg & Töytäri 2010, 32).

3.1 Palveluprosessiin liittyvät laatukriteerit

Grönroos on teoksessaan koonnut yhteen taulukkoon hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä, jotka on saatu yhdistelemällä tehtyjä tutkimuksia sekä teoreettista pohdintaa. Hänen esittelemänsä laadukkaan palvelun kriteerit ovat:

1. ammattimaisuus ja taidot
2. asenteet ja käyttäytyminen
3. lähestyttävyyys ja joustavuus
4. luotettavuus
5. palvelun normalisointi
6. palvelumaisema
7. maine ja uskottavuus.

(Grönroos 2003, 124.)

Nämä kriteerit voidaan jaotella aiemmin esiteltyjen palvelun laatu-ulottuvuuksien mukaan, jolloin voidaan huomata, että suurin osa laadukkaan palvelun vaatimuksista liittyy toiminnalliseen ulottuvuuteen eli itse palveluprosessiin. Esitettyjen laatukriteereiden listan ensimmäisen kriteerin voidaan katsoa kuuluvan tekniseen ulottuvuuteen, koska sillä on vaikutusta lopputulokseen, eli ostettavaan tuotteeseen tai palveluun, ja sen valintaan. Maine ja uskottavuus taas liittyvät yrityksen imagoon, ja niillä on siis suodattava vaikutus palvelun laatu kokemuksesta. Loput viisi kohtaa sisältyvät siis itse palveluprosessiin. (Grönroos 2003, 124.)

Vuorovaikutustilanteissa on myyjillä suuri vaikutus, kun arvioidaan palvelun laatua. Myyjällä tulee olla osaamisen lisäksi aitoa palveluasennetta, jotta asiakkaat tuntevat tulevansa huomioiduiksi ja jotta heille tulee tunne, että heidän ongelmaansa halutaan löytää paras mahdolli-

nen ratkaisu. Hyvään palveluasenteeseen kuuluu muun muassa myyjän ystävällisyys, empaattisuus, avuliaisuus ja innostuneisuus. On melko helposti havaittavissa, onko asiakaspalvelija työssään asiakkaita varten vai ainoastaan hankkimassa toimeentuloaan. (Lundberg & Töytäri 2010, 100.)

Laadukkaan palvelun kriteereihin ja hyvän myyjän ominaisuuksiin kuuluu myös olla helposti lähestyttävissä ja tavoitettavissa palveluympäristössä. Oman työni kautta olen havainnut, että myyjän tulisi olla ulospäin suuntautunut ja antaa asiakkaalle vaikutelma, että häntä saa lähestyä ja on lupa kysyä. Palvelun tulisi myös mahdollisuuksien mukaan olla joustavaa sekä asiakkaan vaatimukset ja tarpeet huomioonottavaa. Asiakkaan tulee voida luottaa myyjän sanaan ja yrityksen viestimiin tietoihin. Tämän takia on erityisen tärkeää, että myyjä tuntee hyvin sekä myymänsä tuotteet että yrityksen yleiset palvelulupaukset. Näin asiakkaalle jää tunne, että vaikka tapahtuisi tai kuulisi mitä hyvänsä, niin myyjän sanaan voi luottaa ja häneltä saatu tieto on oikeaa. Valehtelu ja turha selittely on pahimpia asioita, mihin myyjä voi työssään sortua. On omattava kyky pahoitella ja pyytää anteeksi tilanteen niin vaatiessa. Ei ole kenenkään edun mukaista pyörtää omia sanomisiaan tai välittää asiakkaalle sellaista tietoa, mikä ei pidä paikkaansa.

Palvelun normalisoinnista puhuttaessa yritys havaitsee palvelussaan virheen tai ongelman, joka pyritään korjaamaan ja käsittelemään palvelulähtöisesti. Palvelun normalisoinnissa on tavoitteena se, että asiakkaat saadaan nopeasti tyytyväisiksi tapahtuneesta virheestä huolimatta ja asia hoidetaan niin, että asiakas kokee, että hänestä aidosti välitetään ja jatkaa asiakassuhteessa. Parhaimmassa tapauksessa palvelun normalisointi onnistuu niin hyvin, että se lujittaa entisestään olemassa olevaa asiakassuhdetta. (Grönroos 2003, 163.)

Jos asiakas joutuu syystä tai toisesta antamaan kirjallista palautetta, se tulisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Sen antamiseen tulee olla monia tapoja, kunkin asiakkaan mahdollisuudet huomioon ottaen. Reklamaatiota voidaan pitää asiakkaan virallisena ilmaisuna tyytymättömyydestään (Lundberg & Töytäri 2010, 155), minkä takia niihin tulisi aina suhtautua vakavasti. Reklamaatioiden käsittely tulisi hoitaa nopeasti ja sujuvasti sekä niin, että asiakas kokee yrityksen olevan aidosti kiinnostunut hyvittämään tälle mahdollisesti aiheutuneen mielipahan. Palautetilanteessa olevan asiakaspalvelijan empaattisuus ja anteeksipyyntökyky ovat siis avainasemassa lopputuloksen kannalta. Kun virhe on asiakkaan kannalta jo tapahtunut, sen käsittelyprosessi on monesti asiakkaille tärkeämpää kuin itse käsittelyn lopputulos. (Grönroos & Järvinen 2001, 99.)

3.2 Palveluprosessin toimivuus Alkossa

Kuten aiemmissa luvuissa olen pyrkinyt korostamaan, palveluprosessissa onnistuminen on ratkaisevan tärkeää yritykselle. Nyt esittelen, millä tavalla opinnäytetyöni kohdeyrityksessä Alkossa mitataan palveluprosessia ja siinä onnistumista. Tämän mittauksen ja sen tuomien tulosten taustalta löytyy yksi syy siihen, miksi halusin lähteä tutkimaan juuri Keravan Alkon asiakkaiden tyytyväisyyttä saamaansa palveluun.

Alkolla on jo useiden vuosien ajan ollut käytössään jatkuva palvelun laadun arviointi TNS-Gallupin toimittaman Mystery shopping -tutkimuksen avulla. Oman työni kautta olen päässyt tutustumaan ja havainnoimaan tämän tutkimuksen toteutusta ja sen seurauksia. Alkon ulkopuolinen yritys palkkaa niin sanottuja haamuasiakkaita, jotka käyvät Alkon myymälöissä ja arvioivat palvelutapahtuman jälkeen tuottamassaan raportissa koko palveluprosessin vaihe vaiheelta aina myymälään sisään astumisesta sieltä poislähtemiseen saakka. He arvioivat muun muassa asiakkaan kontaktointia, myyjän innostuneisuutta, asiantuntevuutta ja tuotetietoutta, myyjän antamia suosituksia, lisäpalvelun tarjoamista, palvelutilanteen päättämistä sekä kassapalvelun sujuvuutta. Yhden käynnin maksimitulos on sata ja sen saaminen edellyttää, että palvelussa kaikki on hoidettu täydellisesti alusta loppuun. Mystery shopping -raportoinnin avulla seurataan myös Alkon vastuullisuutta ikärajavälön näkökulmasta. Nuoret (alle 25-vuotiaat) haamuasiakkaat raportoivat, pyydettiinkö heitä kassalla juomien ostotilanteessa esittämään henkilöllisyystodistusta vai ei.

Haamuasiakkaita käy kussakin Alkon myymälässä neljä kertaa vuodessa ja kaikille asiointikerroille on olemassa oma teemansa, esimerkiksi kerran vuodessa haamuasiakas on punaviinios-toksilla ja kerran vuodessa olutostoksilla. Näin saadaan kattavampi kuva myyjien osaamisesta kaikissa tuoteryhmissä. Nämä tutkimukset ovat Alkolle todella arvokasta tietoa, ja niiden myymäläkohtaisilla tuloksilla on myös suora vaikutus henkilöstön palkitsemiseen. Haamuasiakkaan tarkkaa ajankohtaa ei myymälässä tiedetä, mutta sitten kun asiakas on käynyt ja raportti saadaan myymälään, se käydään tarkoin läpi myymäläpalaverissa. Koko myymälän henkilökunta pohtii yhdessä, missä onnistuttiin ja mitä voitaisiin tehdä toisin, jotta seuraavan raportin tulos olisi parempi.

Mystery shopping -raporteissa vuoden aikana saadut pisteet lasketaan yhteen ja niistä saadaan keskiarvoindeksi koko vuodelle. Näiden indeksien perusteella myymälät laitetaan paremmuusjärjestykseen vuosittain. Vuonna 2010 koko Alkon Mystery Shopping -indeksi oli 84, missä oli havaittavissa selkeää parannusta verrattuna vuotta aiempaan indeksiin, joka oli 79 (Nissinen, 2011, 22). Näiden keskiarvojen mukaan Keravan Alko oli vuonna 2010 koko Suomen toiseksi paras Alkon myymälä. Keravan myymälän saamien pisteiden keskiarvo oli sinä vuonna 98, eli hyvin lähellä maksimitulosta, joka on siis sata. Keravan myymälä sai hienosta saavutuksesta

kunniakirjan, joka on myymälän seinällä edelleen kaikkien nähtävillä. Tämä saavutus oli yksi syy siihen, miksi minua itseäni kiinnosti tehdä kysely Keravan Alkon asiakkaille: olemmeko todella asiakaspalvelussa yhtä hyviä, kun samaa kysytään satunnaisesti valituilta asiakkailta suoraan. Kyselystä saamani tulokset osoittavat, että Keravan Alkon asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä myymälän tarjoamaan palvelun tasoon.

4 Alko Oy

Alko Oy on vuonna 1932 perustettu itsenäinen, täysin valtion omistuksessa oleva yhtiö, joka kuuluu terveys- ja sosiaaliministeriön hallinnonalaan ja valvontaan. Alkon rooli Suomen alkoholijärjestelmässä on merkittävä: yhtiön olemassaolon avulla pyritään säätelemään alkoholin kulutusta ja tätä kautta rajoittamaan sen aiheuttamia haittoja. Tämä korostaa myös yhtiön yhteiskunnallista merkitystä ja vastuuta. Alkolla on yksinoikeus Suomessa yli 4,7 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävien juomien vähittäismyyntiin. Koska Alko on Suomessa toimiva monopoli, on asiakkaiden tyytyväisyys välttämätön edellytys yhtiön toiminnan jatkumiselle. Alko pyrkii olemaan niin vastuullisuudeltaan kuin palvelultaan Suomen paras vähittäiskauppa. (Alko 2013a.) Alkon liikevaihto vuonna 2011 oli 1 172,3 miljoonaa euroa. Liikevaihto ilman alkoholijuomaveroa oli 601,0 miljoonaa euroa. Melko suuri osa Alkon kokonaismyynnistä on siis alkoholijuomaveroa. Litroissa mitattuna Alkon myynti oli 104,3 miljoonaa litraa. Liikevoitto samalta vuodelta oli 67 miljoonaa euroa (5,7 % kokonaismyynnistä). Vuosikertomuksen mukaan henkilöstöä Alkossa oli vuoden 2011 aikana keskimäärin 2 624 ja asiakkaita 62,3 miljoonaa. (Alko 2011a.)

Alkon visio on olla vastuullinen ja palveleva, Suomen paras vähittäiskauppa. Yhtiön strategian keskeisessä osassa ovat toiminnan vastuullisuus, hyvä asiakaspalvelu ja henkilöstö. Alkon tavoitteena on vastata kunkin asiakkaan yksilöllisiin ja jatkuvasti muuttuviin tarpeisiin sekä samalla ylittää asiakkaiden yksilölliset palveluodotukset. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi Alkolla on sitoutunut ja ammattitaitoinen henkilöstö, jota koulutetaan jatkuvasti. Alkon henkilöstön arvolupaukset ovat vastuullisuus, palveluhenkisyys, osaaminen, yhdessä onnistuminen ja tuloksellisuus. Näiden lupauksen kautta jokainen Alkon työntekijä on toteuttamassa yhtiön strategiaa sekä pyrkii omalla työpanoksellaan saavuttamaan yhtiötasolla asetetut tavoitteet. (Alko 2013b; Alko 2013c; Alko 2013d.)

Vuonna 2011 osana Alkon strategiaa oli palvelun kehittäminen, minkä kautta pyrittiin saamaan entistä tyytyväisempiä asiakkaita. Tavoitteena on saada aikaan asiakkaiden odotukset ylittäviä kokemuksia, ajatuksia, tunteita ja mielikuvia Alkosta ja myymälöiden palvelusta. Strategiseksi palvelun kehittämiskohteiksi yksilöitiin aktiivinen avun tarjoaminen sekä lisäpalvelun käyttö osana palveluprosessia. Lisäpalvelulla tarkoitetaan sitä, kun myyjä antaa asiakkaalle tuotteesta jotain lisäarvoa tuottavaa tietoa, joka voi ilahduttaa ja yllättää asiakkaan

positiivisesti. (Alko 2011b, Alko 2011c.) Aktiivisen avun tarjoamisen tehostamiseksi otettiin myymälöissä käyttöön saliemännät ja -isännät, joiden tehtävänä on ruuhka-aikoina keskittyä ainoastaan asiakkaiden palvelemiseen. Tähän liittyen osaksi saliemäntien/-isäntien työasutetta kehitettiin huomiota herättäneet punaiset ”Saanko auttaa?”-rintanapit. Myymälöissä on myös aika ajoin pidetty oma-aloitteisesti kirjaa siitä, kuinka monta kertaa kukin myyjä on tarjonnut asiakkaalle apua päivän aikana. Lisäksi kussakin myymälässä henkilöstö alkoi keksiä viikoittain vaihtuvia ”perjantai-juttuja”, joilla oli tarkoitus saada jokin asiakasta ilahduttava asia osaksi kaikkia palvelutilanteita. ”Perjantai-juttu” saattoi yksinkertaisimmillaan olla palvelutilanteen päätöksen yhteydessä hyvän viikonlopun toivotus asiakkaalle. Tällainenkin pieni asia voi ilahduttaa asiakkaan. (Alko 2011c.)

4.1 Alkon historian pääkohdat

Alkon asema yhteiskunnassa on ja on aina ollut vastuullisuuden näkökulmasta merkittävä. Alkon tarjoaman palvelun voidaan sanoa olevan Suomessa ainutlaatuista, mutta tämän päivän palvelukeskeisyyteen on ollut pitkä matka. Mielestäni onkin tärkeää tietää Alkon historiasta tiettyjä asioita, jotka ovat vaikuttaneet yhtiön aseman kehittymiseen tämän päivän tasolle. Näiden asioiden kautta on helpompi ymmärtää, miten Alkosta on tullut se Alko, mikä se on nyt 2010-luvulla.

Alkon perustamiseen johti muun muassa Suomen itsenäistymisen jälkeen voimaan astunut kieltolaki, joka kielsi alkoholin valmistuksen, kuljetuksen, myynnin ja varastoinnin. Samaan aikaan perustettiin valtion omistama Valtion Alkoholiliike, jonka kautta alkoholia saatiin lääkinnällisiin ja tieteellisiin tarkoituksiin. Kieltolain avulla pyrittiin vähentämään alkoholin runsasta kulutusta Suomessa, mutta toisin kävi. Salakapakat ja viinan laitton myynti lisääntyivät, kun samaan aikaan valtion viinan myynnistä saadut tulot eli verot vähenivät. Tällä oli suuri merkitys etenkin lama-ajan Suomessa, kun valtion kassa oli muutenkin tyhjä. Seuraava käännekohta oli vuonna 1931, kun päätettiin järjestää neuvoa-antava kansanäänestys kieltolain kumoamisesta. Vain alle puolet äänioikeutetuista äänesti, mutta heistä yli 70 prosenttia äänesti kieltolain kumoamisen puolesta. Kieltolaki kumottiinkin eduskunnassa 9.2.1932 ja voimaan tuli väkijuomalaki, jolla annettiin valtion omistamalle Oy Alkoholiliike Ab:lle yksinoikeus tuoda, viedä, valmistaa ja myydä alkoholi juomia Suomessa. Liikkeellä oli vastuu estää alkoholin liiallista käyttöä. Ensimmäiset 48 Alkoholiliikkeen tiskimyymälää aloitti toimintansa 5.4.1932 klo 10. Alkon ensimmäisessä hinnastossa oli 164 eri tuotetta. Yksi asiakas sai ostaa korkeintaan 2 litraa väkijuomia. Tuotteiden myynti oli melko koruton, koska niiden esittely tai suosittelu oli tuohon aikaan rangaistuksen uhalla kielletty. (Alko 2013e.)

Talvisodan ja toisen maailmansodan myötä alkoholin saatavuutta rajoitettiin jälleen. Osittain myynnin rajoittamisen aiheuttama salakauppa sekä sodista aiheutunut raaka-ainepula johtivat

vuonna 1943 siihen, että ihmisille alettiin antaa myymälätodistuksia, jotka oikeuttivat ostamaan väkijuomia vain tietystä myymälästä. Ostajaintarkkailuksi nimetty järjestelmä levisi pian koko Suomeen, ja näin sai alkunsa kuuluisa valvonnan väline ”viinakortti”. Myöhemmin myös ostettavien alkoholijuomien määriä alettiin viinakortin avulla seurata, ja perustettiin ostajaintarkkailuorganisaatio. Sotien jälkeen miedot viinit päätettiin vapauttaa ostajaintarkkailusta vuonna 1949 ja väkevät juomat Helsingin Olympiavuonna 1952. Vuonna 1958 ostajaintarkkailuorganisaatio purettiin, mutta viinakortti jäi edelleen käyttöön. (Alko 2013e.)

Vuonna 1959 käynnistettiin viinikampanja, jonka avulla yritettiin saada kansa juomaan mietoja juomia sekä vähentämään humalahakuista juomista. Mietoja ja väkeviä viinien hintoja laskettiin, kun samalla viinien hintoja nostettiin. ”Mieluummin mietoja kuin väkeviä”, ”nyt on viini huokeaa!”, ”vähät väkeviä - onhan olutta!” ovat muutamia Alkon mm. myymäläviestinnässä käyttämiä iskulauseita näiltä ajoilta. Myymälöihin tuli viiniosastoja ja viineistä sekä niiden käytöstä kertovia esitteitä. Alkon oma asiakaslehti Viiniposti (nykyinen Etiketti) perustettiin vuonna 1965. (Alko 2013e.)

Vuonna 1969 tuli voimaan uusi alkoholi- ja keskiolutlaki. Lain myötä keskiolut vapautui myytäväksi kaikkiin elintarvikeliikkeisiin. Lisäksi alkoholimyymälöitä sai perustaa kaupunkien ulkopuolelle eli maaseudulle. Alkoholin kulutus nousi huomasti: ensimmäisenä vuonna uuden lain voimaantulosta kasvua oli peräti 50 %. Samana vuonna Oy Alkoholiliike Ab muutti nimeään Oy Alko Ab:ksi. Vuonna 1971 viinakortti poistettiin kokonaan käytöstä. Tästä lähtien alettiin enenevässä määrin panostaa kansalaisten alkoholitietouteen; kerrottiin avoimemmin erilaisista alkoholijuomista ja niiden oikeista käyttötavoista, tiedotettiin myös alkoholin haitoista ja alkoholipolitiikan perusteista. Kun juomisen määrän virallisesta tarkkailusta luovuttiin, alkoholin kulutus Suomessa luonnollisesti kasvoi. Kasvu oli niin voimakasta, että vuonna 1977 harkittiin keskioluen myynnin siirtämistä kaupoista takaisin Alkoihin, jotta kulutus saataisiin tasautumaan. Alkoholijuomien mainostaminen kiellettiin, jotta kuluttajien kiinnostus alkoholiin ei ainakaan lisääntyisi mainonnan myötä. (Alko 2013e.)

Seuraavat suurimmat uudistukset liittyen sekä Alkoon että Suomen alkoholilakiin ja -politiikkaan tulivat EU:n myötä 1990 -luvulla. Vuonna 1993 Suomen hallitus hyväksyi EU:n näkemyksen siitä, että sosiaali- ja terveystieteisiin perusteisiin rakentuva Alkon vähittäismyyntimonopoli voi myös jatkossa säilyä, mutta muut alkoholimonopolin osa-alueet puretaan. Suomen liittyttyä Euroopan talousalueeseen vuonna 1994 oli edessä uudistus alkoholiverolakiin. Uusi laki astui voimaan 1.7.1994. Sen seurauksena siirryttiin alkoholijuoman arvoon perustuvasta verotuksesta juoman alkoholipitoisuuden ja -määrän mukaiseen verotukseen. (Alko 2013e.)

Suuri rakennemuutos Alkon organisaatiossa tapahtui vuonna 1995, kun muodostettiin Alko-Yhtiöt -konserni. Alko-Yhtiöt Oy oli konsernin emoyhtiö ja Alko Oy sen tytäryhtiö, joka vastasi yksinoikeudella yli 4,7 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävien juomien vähittäismyyntistä. Lisäksi konserniin kuului alkoholijuomien teollisuutta ja vientiä harjoittanut Primalco Oy. Samana vuonna päättyivät myös Alkon viranomaistehtävät eli asema alkoholielinkeinona hallinnoivana viranomaisena. Tehtävät siirtyivät sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuskelle. Vuonna 1998 päätettiin Alko Oy:n irrottamisesta Alko-Yhtiöt konsernista. Seuraavana vuonna Alko Oy aloitti toiminnan itsenäisenä alkoholijuomien vähittäismyyntiyhtiönä. Yhtiö on Suomen valtion omistuksessa ja se kuuluu sosiaali- ja terveysministeriön hallinnonalaan ja valvontaan. Alkosta tulee Suomessa virallisesti alkoholijuomien erikoisliikeketju. (Alko 2013e.)

Vuonna 2004 Suomessa tuli voimaan EU:n yleiset alkoholijuomien matkustajatuontia koskevat säädökset. Tämä aiheutti niin suuren muutoksen alkoholikaupan toimintaympäristössä, että alkoholijuomien verotusta alennettiin 1.3.2004 alkaen. Tämä aiheutti taas suuren myynnillisen rakennemuutoksen, koska väkevien alkoholien hinnat tulivat eniten alas ja näin ollen niiden kulutus kasvoi eniten. Veroalennuksen jälkeen alkoholin myynti kasvoi yhdessä vuodessa 13 %. Vuosina 2008 - 2009 tilannetta haluttiin korjata ja alkoholiveroja nostettiin. 5.4.2012 Alko täytti 80 vuotta. Alkon hinnastosta löytyy tänä päivänä yli 2 000 tuotetta. Alkolla oli vuoden 2013 alussa Suomessa 350 myymälää ja niitä täydentää 107 tilauspalvelupistettä. Noin 90 prosentilla täysi-ikäisistä suomalaisista on kotoa lähimpään Alkoon alle kymmenen kilometrin matka. Alkon myymälöiden sijainti on muuttunut keskeisemmäksi: myymälät sijaitsevat yleensä muiden palveluiden läheisyydessä tai välittömässä yhteydessä. (Alko 2007 & 2013e.)

4.2 Näkyvät muutokset Alkon toiminnassa

Niin kuin edellisestä luvusta voi päätellä, Alko on yrityksenä läpikäynyt pitkän ja vaiherikkaan historian, johon sisältyy paljon muutoksia niin yhtiön asemassa kuin velvollisuuksissa yhteiskunnassa. Myös yhtiö itsessään on kokenut monia rakenteellisia muutoksia. Ehkä suurin muutos on tapahtunut Alkon palvelukulttuurissa, millä onkin ollut iso vaikutus siihen, että tänä päivänä kansallisissa tutkimuksissa Alko taistelee vuodesta toiseen parhaista sijoituksista, kun mitataan asiakaspalvelua. Nykyään voidaankin hyvin sanoa palvelun asuvan Alkossa. Tässä kappaleessa esittelen tarkemmin, millaisia muutoksia ajan saatossa on tapahtunut Alkon myymälöissä, henkilöstössä ja palvelussa sekä kuluttajien yleisissä asenteissa yhtiötä kohtaan.

Jos vertaa Alkon myymälää vuonna 1932 tämän päivän myymälään, on kuin puhuttaisiin kahdesta eri liikkeestä. Eroa on kuin yöllä ja päivällä. Suurin fyysinen muutos on tapahtunut myymälöissä ja niiden rakenteissa. Nykyään Alkon koko myymäläkonsepti on hiottu asiakkaan tarpeita vastaavaksi ja asioimista sekä palvelua helpottavaksi. Myymälöissä ei ole enää erilli-

siä palvelupisteitä. Sen sijaan myyjät palvelevat asiakkaita koko myymälätilassa. (Remes, 2010, 32.)

Ennen kaikki Alkon myymälät olivat tiskimyymlöitä ja näissä asiakkaan ei ollut mahdollista päästä katselemaan ja vertailemaan myytävänä olevia tuotteita. Ensimmäisen Alkon valintamyymlän avattua ovensa Helsingissä vuonna 1962 alkoi hidas siirtymäkausi asiakasystävällisempään myymäläratkaisuun. Vuonna 1962 avatun myymälän valikoima koostui kuitenkin vain viineistä. Espooseen vuonna 1971 avattu Alkon valintamyymlä oli ensimmäinen, jonka valikoimiin kuuluivat kaikki Alkon tuotteet kaikkine juomaryhmineen. Alkon viimeinen tiskimyymlä Helsingin Kruunuhaassa muutettiin valintamyymläksi vasta vuonna 1998. (Alko 2013e.)

Kun Alkoholiliike perustettiin ja myymälöitä oli ostajiin nähden vähän, jonot ovella olivat pitkät. Alkuaikoina juomien saaminen Alkoholiliikkeestä tehtiin asiakkaalle mahdollisimman vaivalloiseksi, sillä asiakkaan tuli jonottaa kahteen kertaan saadakseen haluamansa juomat. Ensimmäisellä jonotuskerralla jonotettiin maksamaan juomia ja vasta toisen jonotuskerran päätteeksi asiakas sai maksamansa juomat tiskiltä. Pullot oli tiskien takana sijoitettu lappeelleen ja pohja asiakkaaseen päin, etteivät juomat herättäisi houkutusia tai ostohaluja asiakkaissa. (Alko 2007.)

Tämän päivän valintamyymlät ovat oman alansa erikoisliikkeitä, joissa kaikki juomaryhmät ovat edustettuina ja asiakkaat saavat rauhassa vertailla ja katsella tuotteita. Tuotteet on sijoitettu myymälään loogisesti: juomat omissa tuoteryhmissään, maittain, nousevassa hintajärjestyksessä. Hintatulosteista löytyy hinnan lisäksi myös paljon muuta oleellista tietoa juomiin liittyen, esimerkiksi suositeltuja käyttöyhteyksiä.

Alkon myyjät on koulutettu esittelemään myynnissä olevia tuotteita asiakkaille ja antamaan niistä suosituksia, mikä oli rangaistuksenuhalla kiellettyä vielä Alkoholiliikkeen aikaisessa Suomessa. Juomat ovat myymälässä esillä näyttävästi ja huomionarvoista on sekin, että Alko tuo tilahallinnassaan erityisesti esille tuotteita, jotka ovat kulloinkin ajankohtaisia. Esimerkiksi jos kävelee Alkon myymälään joulun alla, ovat ensiksi myymälään astuessa usein vastassa glöginit. Joulun jälkeen glögien paikalle löytävät tiensä kuohuviinit uuden vuoden sesonkia varten.

Tämän päivän Alko huomioi asiakkaiden vaihtuvat tarpeet ja edesauttaa myymälässä asioimisen helppoutta, nopeutta ja sujuvuutta. Toista on ollut ennen, kun tuotteet jopa piilotettiin asiakkailta ja niiden saaminen tehtiin hankalaksi. Alkon monopoliasema Suomessa on toki vaikuttanut tämän mahdollistamiseen, mutta huomata voi, miten ihmisten asenteet Alkoa ja alkoholia kohtaan sekä Alkon oma palveluasenne asiakkaita kohtaan on ajan saatossa muuttunut.

Ystävällistä ja asiantuntevaa palvelua voidaan tänä päivänä pitää Alkon tavaramerkkinä. Sen ylläpitämiseen ja kehittämiseen panostetaan jatkuvasti ja sen eteen on tehty ja tullaan tekemään jatkossakin paljon töitä. Työn tulokset näkyvät asiakastyytyväisyyttä mittaavissa tutkimuksissa, joissa Alko on sijoittunut Suomen parhaimpien kauppaketjujen joukkoon. (Remes, 2010, 30 - 31.)

Kuluttajien asennemuutoksiin liittyen on omien kokemuksieni kautta esitettävissä muutama hyvä esimerkki. Kuten lähes kaikista kaupoista, myös Alkosta on ollut jo vuosia mahdollista ostaa lahjakortti. Se tuntuu uskomattomalta ajatukselta, kun miettii asenteita alkoholia ja Alkoa kohtaan esimerkiksi 1940-luvulla. Monet ihmettelevät suureen ääneen vielä tänäkin päivänä Alkon kassalla lahjakortit huomattessaan, että voiko Alkoon todella ostaa lahjakortteja. Sama asennemuutos on havaittavissa asiakkaiden maksutavoissa. Moni ei vielä kukaan tiedä tai voi ainakaan uskoa, että Alkossa on mahdollista maksaa ostokset myös luottokortilla.

4.3 Palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä tutkitaan Alkossa

Alkolle ja sen monopoliasemalle Suomen markkinoilla on asiakkaiden tyytyväisyys välttämätön edellytys toiminnan jatkumisen kannalta. Alko on asettanut strategiseksi tavoitteeksi palvelun parantamisen, ja palvelun laatua sekä asiakastyytyväisyyttä tutkitaankin säännöllisin väliajoin. Kansalaisten alkoholipoliittiset mielipiteet tutkitaan vuosittain, ja esimerkiksi tammi-kuussa 2012 kerätyn aineiston mukaan 91 % vastaajista oli sitä mieltä, että väkeviä alkoholi-juomia tulisi edelleen voida ostaa ainoastaan Alkon myymälöistä. (Alko 2011d.) Suomi Tänään -asiakaspalvelututkimuksessa Alkon saama arvosana vuodelta 2010 oli 8,40. Tällä pistemäärällä Alko saavutti viidennen sijan kaikkien yritysten joukossa, mikä oli tuolloin Alkon kaikkien aikojen paras sijoitus. (Nissinen 2011, 22.)

Palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden mittaamiseen on Alkossa vuonna 2011 tehty kolme isompaa tutkimusta:

- taloustutkimus: Suomi tänään - kansallinen asiakaspalvelupalaute
- TNS Gallup: Alkon asiakastyytyväisyys ja sitoutuneisuustutkimus
- TNS Gallup: Mystery Shopping -tutkimus palveluprosessista.

(Alko 2011d.)

4.4 Asiakaspalautteet Alkossa

Alko pyrkii visionsa mukaan olemaan Suomen paras vähittäiskauppa. Alko haluaa kuulla asiakkailtaan myymälässä, missä se onnistuu ja missä, miten ja miksi tapahtuu epäonnistumisia. Jos negatiivista palautetta ei saada, ei toimintaakaan osata kehittää paremmaksi ja asiakkail-

ta tulleita toiveita paremmin vastaavaksi. Siksi Alkolla on lukemattomasti eri tapoja kerätä palautetta asiakkailta. On ollut mielenkiintoista seurata yhtiön työntekijänä useamman vuoden ajan, miten palautteenkeruutavat ovat muuttuneet ja kehittyneet. Vielä reilu kymmenen vuotta sitten Alkon myymälöissä oli kassojen ulkopuolella laatikko, laatikon päällä paperia ja kynä sekä laatikossa aukko, mihin paperille kirjoitetun palautteen sai tiputtaa. Näitä palautteita käytiin läpi myymälöissä ja niiden pohjalta pyrittiin vastaamaan asiakkaiden toiveisiin sekä kehittämään myymälän palvelua toiveiden mukaiseksi. Silloin on myös ollut mahdollista soittaa tai lähettää postia Alkolle ja kertoa palaute sitä kautta.

Vuosien varrella palautteen anto on tehty aina vaan asiakkaalle helpommaksi, mikä on mielestäni hyvä asia, koska se kertoo yhtiöstä sen, että se haluaa miellyttää asiakkaitaan. Aiemmin mainitut palautelaatikat ovat Alkon myymälöistä jo vuosia sitten poistuneet. Tilalle on tullut sähköinen mahdollisuus jättää Alkolle palautetta alko.fi-verkkosivuilta löytyvän palautelomakkeen kautta. Alkolle voi lähettää palautetta myös sähköpostilla. Alkon verkkosivuilta löytyy tarkemmat yhteystiedot, jos asiakas haluaa lähestyä Alkoa perinteisellä kirjeellä tai faksilla. Tällä tavalla palautteet päätyvät pääkonttorin kautta myymälätasolle. Alkolle voi tänäkin päivänä soittaa; kaikilla myymälöillä on omat puhelinnumerot ja lisäksi Alkolla on oma asiakasneuvonta, johon soittamalla voi neuvonnan lisäksi kertoa myös palautteet ja tuntemukset kokemastaan palvelusta. Alkon asiakasneuvonta on jo muutaman vuoden ajan tarjonnut neuvoja sekä vastannut kysymyksiin Alkon omilla sivuilla Facebookissa, missä läsnäolo on tänä päivänä tärkeää, koska asiakkaatkin ovat siellä. Yhteisöllisessä mediassa kynnys palautteen antamiseen ja kysymysten esittämiseen madaltuu.

Viime vuosina, oikeastaan 2010-luvulla, perinteisten tapojen rinnalle on kehitetty paljon uusia ja mielenkiintoa herättäviä tapoja palautteen antoon. On ehkä huomattu, että asiakkaalta saatu välitön palaute on arvokasta ja tehokasta sekä se kertoo paremmin yksittäisen myymälän tarjoaman palvelun laadusta. Huomionarvoista on sekin, että tällä välittömällä tavalla saadut palautteet antavat reaaliaikaista tietoa juuri kussakin myymälässä asioivien asiakkaiden tyytyväisyydestä, eikä niin että asiakastyytyväisyys perustuisi johonkin laajempaan tutkimukseen tai tilastoihin.

Ensimmäinen välittömän palautteen antamiseen tullut väline oli vuonna 2010 myymälöissä ollut pallopalautekampanja. Myymälöissä oli pahviset rakennelmat, jossa olevassa kyltissä kysyttiin asiakkaalta, pitkö hän saamastaan palvelusta. Telineessä oli kaksi aukkoa, toisessa luki KYLLÄ ja toisessa EI. Asiakas sai kokemansa palvelun perusteella tiputtaa punaisen pallon siihen aukkoon, joka vastasi hänen tuntemuksiaan juuri äsken saamastaan palvelusta. Palautteen anto oli siis asiakkaalle todella yksinkertaista ja nopeaa, mutta silti sitä kautta myymälään saatiin suoraa palautetta palvelusta ja arvokasta tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä. Päivän päätteeksi myymälässämme Keravalla laskimme yhteen kaikki KYLLÄ- sekä EI -pallot ja

pidimme niistä oma-aloitteisesti kirjaa. Mielestämme oli mukava seurata, miten päivittäin oli paljon enemmän positiivisia palloja, ja että joinain päivinä ei tullut yhtään EI -palloa. Tällaisella seurannalla on positiivisia vaikutuksia koko työyhteisön ilmapiiriin ja yhteishenkeen, mikä on myös asiakkaiden aistittavissa myymälässä.

Nämä uudet palautteen keruutavat rohkaisevat asiakkaita antamaan hyvääkin palautetta. Aiemmin tilanne on kärjistettynä ollut se, että asiakas on kokenut tullessa palvelutilanteessa väärinkohdeksi tai saaneensa huonoa palvelua, ja tästä johtuen hän on halunnut tulla kuuluksi ja saada mahdollisesti jotain hyvitystä tai edes hyväksyntää ja pahoitteluja saamastaan mielipahasta. Uudet palautteenkeruutavat antavat asiakkaalle mahdollisuuden argumentoida nopeasti ja helposti sekä mielenkiintoisella tavalla myymälässä saamaansa palvelua heti palvelukokemuksensa jälkeen, oli kokemus sitten positiivinen tai negatiivinen.

Teknologian kehittyessä kehittyvät myös keinot asiakaspalautteen keruuseen. Alko otti vuonna 2011 käyttöön muutamassa pilottimyymälässä kosketusnäytöllä varustetut palautepisteet, jossa asiakkaan oli mahdollista vastata muutamiin vaihtuviin kysymyksiin koskien asiointiaan Alkossa. Kysymykset liittyivät asiakkaan kokeman palvelun laatuun, valikoimaan ja myymälään yleensä. Lopussa oli vielä mahdollisuus jättää avoimet terveiset Alkolle, eli toisin sanoen asiakas sai vapaasti kirjoittaa palautteen juuri äsken saamastaan palvelusta. Koska pilotin koettiin onnistuneen hyvin ja siitä saatiin positiivista palautetta asiakkailta, löytyvät nämä kosketusnäytölliset palautepisteet nyt kaikista Alkon myymälöistä. (Kokeilussa uudet asiakaspalautelaitteet 2011, 45.)

4.5 Tuotevalitukset myymälässä

Paras paikka Alkon myymiä tuotteita koskeviin valituksiin, palautuksiin ja reklamaatioihin on niiden ostopaikka eli Alkon myymälä. Asiakas voi Alkosta ostamassaan tuotteessa laatuvirheen huomattessaan palauttaa virheellisen tuotteen Alkoon ja saada siitä hyvityksen. Kun tuote palautetaan Alkon myymälään hyvityksen toivossa, tuotetta tulee olla pullossa jäljellä, eli tyhjää pulloa ei hyvitetä.

Myymälässä arvioidaan, onko valitus aiheellinen, ja niin ollessa tuote hyvitetään joko uudella tuotteella tai rahallisella hyvityksellä. Jos asiakas kokee, että tuotteessa ollut maku- tai laatuvirhe on niin suuri, että hän haluaa sen tutkittavan tarkemmin, Alkon kautta on mahdollista lähettää tuote tarkempiin tutkimuksiin ACL:ään (Alcohol Control Laboratory). Sieltä tullut palaute välitetään suoraan asiakkaalle ja myymälään.

5 Kysely Keravan Alkon asiakkaille

Tässä luvussa siirrytään itse kyselytutkimuksen käsittelyyn. Kerron, miten päädyin valitsemaani tutkimusmenetelmään ja miten kyselylomakkeen suunnittelu eteni. Sitten kerron kyselyn toteutuksen onnistumisesta käytännössä ja esittelen tutkimukseen valitun otannan.

Kysely toteutettiin keskustelemalla asiakkaiden kanssa. Keskustelun runkona toimi kyselylomake, joka löytyy tämän opinnäytetyön liitteistä (Liite 1). Kyselyn tulokset löytyvät taulukkomuodossa esitettynä liitteestä 2.

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja kyselyn suunnittelu

Kun olin päättänyt tutkimuskohteeni, pyysin ensin luvan kyselyn toteuttamiseen Keravan Alkon myymäläpäälliköltä eli silloiselta esimieheltäni. Hän oli alusta asti erittäin kiinnostunut ideastamme, sillä asiakkailta saadut palautteet ovat aina tervetulleita. Jatkettuamme keskustelua suunnitelmastani hän neuvoi minua ottamaan yhteyttä Alkon palvelujen kehittämisspällikköön, jos haluaisin vinkkejä kysymyksistä tai kyselyn toteuttamisesta ylipäänsä. Olin sähköpostitse yhteydessä häneen ja myös hän vaikutti kovin innokkaalta asian suhteen. Hän ehdotti, että perinteisen kyselykaavakkeen sijaan keräisin vastauksia ja mielipiteitä keskustelemalla asiakkaiden kanssa myymälässä esimerkiksi palvelutilannetta päättäessäni. Aluksi ajatus tuntui oudolta, mutta otin idean avoimesti vastaan ja aloin suunnitella kyselyä sen pohjalta.

Lähdin miettimään, mitkä asiat myymälässä vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun, eli mitä asioita kyselyn tulisi käsitellä. Päädyin siihen, että kysymysten tulisi koskea itse myymälää, asiakaspalvelua sekä valikoimaa. Myymälän henkilöstöllä ja myymälän rakenteella on asiakkaiden palvelun kannalta suuri merkitys. Palvelu on ehkä suurin vaikuttava tekijä, koska sen kautta ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja niiden tilanteiden kautta syntyy onnistumisia myyjälle ja elämyksiä asiakkaille. Palvelun kautta koetaan ne tärkeät toituden hetket, joista olen aiemmin tässä työssäni maininnut. Valikoimalla on myös vaikutusta asiakkaiden tyytyväisyyteen, sillä valikoima pyritään rakentamaan niin, että se palvelisi mahdollisimman hyvin erilaisten asiakkaiden erilaisia tarpeita.

Koska kysely tehtiin asiakkaan tavallisen asioinnin yhteydessä, ei voitu olettaa, että asiakkaalla olisi ollut aikaa vastata kyselyyn, joka olisi usean sivun pituinen. Oli siis tärkeää saada kysymyksistä koottua tiivis paketti, jonka läpikäyminen myymälässä on helppoa ja luonnollista asiakkaan kanssa. Keräsin lomakkeelle lopulliset kysymykset, joita oli yhteensä 12. Osa kysymyksistä oli asetettu niin, että asiakas kertoo mielipiteensä kysyttyyn asiaan asteikolla 1 - 3. Osa oli helppoja kyllä tai ei kysymyksiä. Viimeinen kysymys antaa kouluarvosana-asteikolla 4 - 10 Keravan Alkolle yleisarvosanan.

Hyväksytin vielä suunnittelemani lomakkeen ennen kyselyn toteutusta Alkon palvelujen kehittämispäälliköllä. Hän oli muuten tyytyväinen aikaansaannokseen, mutta asettamaani vastausasteikkoa 1 - 3 hän halusi muuttaa 1 - 4, sillä laajemmalla asteikolla vastauksille saataisiin enemmän arvoa ja vivahteita. Asteikkoa 1 - 3 käytettäessä olisi helppo vastata kaikkeen turvallisesti 2, joka olisi tällä asteikolla vastauksena melko neutraali. Hän ehdotti myös, että keräisin asiakkailta kysymyksiin liittyviä avoimia kommentteja lomakkeille. Silloin vastaajan pitäisi myös kallistua joko parempaan tai huonompaan suuntaan. Ymmärsin ajatuksen ja tein muutokset lomakkeeseen.

5.2 Kyselyn toteutus

Alkuperäinen suunnitelma palautteen keräämiseen oli se, että saisin yhden työpäivän aikana kassatyön ulkopuolella kerättyä mahdollisimman paljon vastauksia mahdollisimman laajalta joukolta, sekä miehiltä että naisilta eri ikäryhmistä. Päiväksi valikoitui lauantaipäivä 26.2.2011, koska viikonloppuisin on ihmisiä enemmän liikkeellä ja mahdollisuus saada vastauksia myös nuoremmilta asiakkailta oli parempi kuin viikolla. Olin tulostanut paperille valmiiksi suunnittelemani kyselylomakkeita ja pidin niitä käden ulottuvilla lähes koko työpäivän ajan aina mahdollisuuksien mukaan.

Valitettavasti alkuperäinen suunnitelmani ei aivan toiminut, sillä tämä kyseinen lauantaipäivä osoittautuikin myymälässämme todella kiireiseksi äkillisen henkilöstövajeen takia. Tästä johtuen minulla ei ollut aikaa kerätä niin paljon vastauksia asiakkailta kuin olin alun perin suunnitellut. Ajatuksena kun oli se, että asiakkaiden kanssa keskustelemalla käymme yhdessä kyselylomakkeen läpi, eikä se, että lomakkeet jätettäisiin halukkaiden täytettäväksi myymälään. Tämän takia keräsin lisää vastauksia seuraavana maanantaipäivänä 28.2.2011, jolloin oli selkeästi hiljaisempaa ja vastauksia sai kerättyä myös kassatyön ohessa. Vastauksia kerätessäni huomasin, että lomakkeella olevien kysymysten lisäksi asiakkailta tuli keskustelun ohessa paljon aiheisiin liittyviä avoimia kommentteja, joita käytin hyödyksi tulosten analysoinnissa.

Tämän tutkimuksen perusjoukkona voidaan pitää kaikkia niitä asiakkaita, jotka asioivat Kervan Alkossa niinä päivinä, joina kyselyyn kerättiin vastauksia eli 26. ja 28. helmikuuta 2011. Tutkimuksen otannan valinta oli omien valintojeni seurausta, mutta pyrin kuitenkin valitsemaan vastaajat niin, että lopullinen otanta sisältäisi mahdollisimman laajan kirjon perusjoukosta eli Alkon asiakkaista. Yritin siis valita vastaajia mahdollisimman laajasti eri-ikäisistä ihmisistä ja niin, että sekä miehiltä että naisilta saataisiin vastauksia yhtä paljon. Olin asettanut kolme eri ikähaarukkaa, joihin oman arvioni perusteella vastaajat sijoitin. Vastauksia sain yhteensä 42 asiakkaalta. Otannan jakautuminen ikäluokkien ja sukupuolen mukaan on esitetty taulukossa 1.

Ikäluokka	Naiset	Miehet	Yhteensä
18 - 30	8	5	13
31 - 50	9	8	17
50 -	5	7	12
Yhteensä	22	20	42

Taulukko 1: Kyselyn otanta.

5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kun tehdään tutkimusta, on aina hyvä arvioida tehdyn tutkimuksen ja sen kautta saatujen tulosten luotettavuutta. Luotettavuutta arvioidessa voidaan pohtia tutkimuksen reliabeliutta ja tutkimuksen validiutta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten toistettavuutta, eli jos sama kysely tehtäisiin uudelleen, olisivatko tulokset silloinkin samansuuntaiset. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä asiaa, mitä oltiin alun perin mittaamassa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Uskoisin, että jos käyttäisin samaa lomaketta ja tekisin uuden kyselyn samalla tavalla, tulokset olisivat melko samankaltaisia. Haastattelutyypinen vastausten kerääminen voi tietysti joidenkin kohdalla olla tietynlainen este kertoa todellista mielipidettä, sillä haastattelutilanteessa annetaan monesti sosiaalisesti suotavia ja hyväksyttäviä vastauksia (Hirsjärvi ym. 2009, 206). Toisaalta olen sitä mieltä, että jos kyselyyn vastaavalla henkilöllä on oma mielipide tai kehitysehdotus johonkin asiaan, ei sitä epäillä kertoa, sillä kyselyn tarkoitus on juuri asiakas-tyytyväisyyden arvioimisen lisäksi kerätä asiakkailta välitöntä palautetta ja sitä kautta kehittää palvelua paremmaksi. Jos verrataan tämän tutkimuksen tuloksia muihin Alkon asiakas-tyytyväisyyttä mittaavien tutkimusten tuloksiin, voidaan todeta tämän tutkimuksen olevan reliabeli, sillä myöhemmin esiteltävien tutkimuksen tulosten perusteella voi sanoa asiakkaiden tyytyväisyyden olevan korkealla tasolla.

Validiteettia arvioidessa siis pohditaan, miten hyvin on mitattu sitä asiaa, mitä oli tarkoitus mitata. Perinteisissä kyselytutkimuksissa on se vaara, että vastaaja ymmärtää kysymyksen eri tavalla kuin se oli tarkoitettu ymmärrettäväksi, ja siitä syystä vastaaja ei vastaa siihen kysymykseen, mitä kyselyn laatijan oli tarkoitus kysyä. Näissä tilanteissa myös tulokset ovat vaarassa vääristyä. (Hirsjärvi ym. 2009, 231 - 232.)

Koska tämä tehty kyselytutkimus toteutettiin haastattelemalla asiakkaita, vältettiin se vaara, ettei kysymystä olisi ymmärretty. Asiakkaan oli mahdollista aina varmistaa minulta eli kysyjältä, mitä milläkin kysymyksellä tarkoitetaan. Jos kysely olisi toteutettu perinteisempänä lomakekyselynä, johon asiakkaat olisivat saaneet itsenäisesti vastata, olisi voinut käydä juuri niin, että kysymyksiä ei ymmärretä, niin kuin ne on tarkoitettu. Voidaan siis todeta valitun aineistonhankintamenetelmän olevan sekä etu että jossain määrin myös haitta tulosten luotettavuuden arvioinnin kannalta.

Toisaalta myös otannan kasvattamisella olisi voitu antaa luotettavampi kuva tutkimustuloksista. Uskon, että vastauksia olisi kertynyt enemmänkin, jos kyselylomakkeet olisi jätetty esimerkiksi viikoksi myymälään kaikkien halukkaiden asiakkaiden itsenäisesti täytettäväksi. Se ei kuitenkaan olisi tukenut alkuperäistä suunnitelmaa aineiston keruutavasta. Toki enemmän vastauksia olisi saatu myös niin, että olisin tällä valitsemallani tavalla kerännyt aineistoa useamman viikon ajan. Toisaalta taas uskon, että jo tällä otannalla ja valitulla menetelmällä saadut tulokset ovat riittävän luotettavia antamaan viitteitä Keravan myymälän asiakkaiden tyytyväisyydestä ja mahdollisesti tukemaan muita jo olemassa olevia Alkon asiakastytyvyyttä mittaavien tutkimusten tuloksia.

6 Kyselyn tulokset

Tässä luvussa esittelen kyselyn tuloksia. Etenen kyselyn tulosten esittelyssä kysymys kerrallaan. Kysymykset on jaettu ryhmiin aihealueittain, eli myymälään, palveluun ja valikoimaan liittyvien kysymysten vastaukset löytyvät saman väliotsikon alta. Lomakkeella olevien kysymysten lisäksi esittelen myös asiakkailta keskustelun ohessa saatuja avoimia kommentteja, mielipiteitä ja palautteita aiheisiin liittyen.

Seuraavasta luvusta 7 löytyvät tulosten yhteenveto sekä johtopäätökset, joita voidaan tehdä Keravan Alkosta tämän kyselyn tulosten perusteella. Kyselyn tulokset löytyvät myös taulukkomuodossa esitettynä opinnäytetyön liitteistä (Liite 2).

6.1 Myymälä

Ensimmäinen kysymys koski myymälän ilmapiiriä. Myymälän henkilökunnalla on suuri vaikutus asiakkaiden viihtyvyyteen myymälässä. Jos henkilökunta ei viihdy keskenään tai jos henkilöstön sisällä on joitain ongelmia, asiakkaan on helppo aistia se. Henkilöstön hyvä sisäinen ilmapiiri tuo palveluun sujuvuutta ja mahdollistaa sen, että asiakkaalle välittyy myymälän palvelusta ja kokonaisuudesta positiivinen kuva. Asiakkailta kysyttiin, mitä mieltä he ovat Keravan myymälän ilmapiiristä ja vastaus annettiin asteikolla 1 - 4. Joidenkin vastaajien mielestä il-

mapiiriä oli vaikea arvioida ja heidän vastauksensa ”en osaa sanoa” on siis tämän asteikon ulkopuolella.

Suurin osa, eli 73,8 % kyselyyn vastanneista antoi Keravan myymälän ilmapiirille arvosanan 4, eli parhaan mahdollisen. Kommentit näiltä vastaajilta olivat todella positiivisia; eräs vastaaja sanoi, että myymälän henkilöstöstä huomaa, että he viihtyvät työssään ja heillä on hyvä yhteishenki. Toinen vastaaja kertoi, että hänen mielestään Keravan Alkossa on käsin kosketeltavissa myymälän hyvä sisäinen ilmapiiri. 16,7 % vastaajista antoi arvosanan 3. Lisäksi 9,5 % vastaajista eli neljä asiakasta antoi vastauksen ”ei osaa sanoa”, sillä heidän mielestään myymälän ilmapiiri ei ole ollut niin helposti havaittavissa ja arvioitavissa, että he osaisivat sille jonkun arvosanan antaa. Arvosanoja 1 tai 2 ei antanut kukaan. Eli kenenkään vastaajan mielestä Keravan Alkon henkilöstön sisällä ei ole sellaista ilmapiiriongelmaa, mikä olisi asiakkaan aistittavissa myymälässä asioimisen yhteydessä.

Lomakkeen toinen kysymys liittyi myymälän rakenteeseen ja siihen, miten hyvin se palvelee asiakasta. Kysyin asiakkaiden mielipidettä tuotteiden löydettävyydestä myymälässä. Vastausasteikko oli 1 - 4. 45,2 % vastaajista antoi arvosanan 4. Vähän yli puolet vastaajista, eli 52,4 % antoi tähän kysymykseen arvosanan 3. Alkon uusi tapa luokitella oluet hyllyssä niiden tyypin mukaan (eikä maittain, niin kuin ennen oli tapana) sai jonkin verran palautetta; uusi luokittelutyyli on aluksi asiakkaita hämmentävää, kun tuttua tuotetta ei enää löydä samasta paikasta ja samalla periaatteella kuin ennen. Monet kuitenkin totesivat, että varmaan tämänkin uudistuksen pohjalla on joku pätevä syy, ja että uusi luokittelutapa varmasti selkeyttää ymmärrystä etenkin erikoisolutien suhteen jatkossa, kunhan siihen ensin tottuu.

Monet vastaajista kommentoivat, että yksi sekoittava tekijä on se, kun myymälässä vaihdellaan tuotteiden paikkoja. Myymälän valikoima elää jatkuvasti ja muista tilanhallinnallisista syistä myymälässä joudutaan joskus uusimaan hyllykartat, mistä johtuen jotkut hyllyt saattavat saada kokonaan uudet tuotteet. Näin kuitenkin tapahtuu harvemmin, ja jos tällaiseen ratkaisuun on päädytty, niin syy siihen on yleensä asiakaslähtöinen. Useimmiten, kun tuotteet vaihtavat paikkaa, taustalla on joko uusien tuotteiden sijoittaminen hyllyvalikoimaan tai hintojenmuutokset. Alkon myymälöissä tuotteet on jaettu omiin luokkiinsa, ja luokkien sisällä tuotteet sijoitetaan hyllyyn hintajärjestyksessä. Hinnasto uusitaan nykyään kolme (ennen neljä) kertaa vuodessa ja pieniä tavarantoimittajista tai tuottajista johtuvia hintamuutoksia siis esiintyy säännöllisin väliajoin. Näihin tekijöihin ei ole myymälätasolla mahdollista vaikuttaa.

Tuotteiden löydettävyydestä kysyttäessä vain yksi henkilö antoi arvosanan 2. Tämä henkilö oli nuori mies, joka ei löytänyt suosikkijuomaansa siitä hyllystä, missä sen oletti olevan. Hänen sanojensa mukaan juomien hyllyjärjestyksessä ei ole selkeää logiikkaa. Tämä saattaa johtua siitä, että hän ei ole asioinut Alkossa usein aiemmin ihan ikänsäkään puolesta eikä ole niin

hyvin selvillä juomien luokitteluperiaatteista. Myöhemmässä vaiheessa hän kuitenkin vastasi avun saatavuuteen liittyvään kysymykseen 4, eli apua hän on tarvittaessa tuotteiden löytämiseen saanut ja hän oli siitä kiitollinen, että myös nuoria asiakkaita palvellaan.

Viimeinen valikoimaan liittyvä kysymys koski hyllynreunojen hintatulosteita. Halusin selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat Alkon hintalappuviestinnästä asteikolla 1 - 4. Löytyykö niistä kaikki oleellinen tieto vai saisiko jotain olla kenties vielä lisää? Tuotteen myyntihinnan lisäksi hintalapusta selviää moni muukin oleellinen juoman valintaan mahdollisesti vaikuttava tekijä, kuten alkuperämaa ja tuotteesta riippuen myös tuotantoalue, juoman tyyppi (esim. täyteläisyys, makeus), maun sanallinen kuvaus, juoman alkoholi- ja sokeripitoisuus, litrahinta sekä juoman suositellut käyttötarkoitukset. Jos kyseessä on uutuustuote, tilausvalikoiman tuote, Reilun Kaupan tuote, gluteeniton tai luomutuote, tämäkin selviää hintalapusta.

Yli puolet vastaajista eli 57 % antoi hintatulosteiden informatiivisuudelle arvosanan 4. Suurin osa vastaajista oli siis täysin tyytyväisiä hintalappujen antamaan informaatioon eivätkä he kaivanneet siihen mitään lisättävää. Eräs asiakas kommentoi, että jos jotain lisätietoa tuotteesta haluaa tai jokin asia jää tuotteesta mietityttämään, sen saa helposti kysymällä myyjältä. Hintatulosteissa olevat merkinnät viinien käyttösuosituksista saivat erityisesti kiitosta, sillä niiden olemassaolo helpottaa ja nopeuttaa joskus kiireessäkin tehtäviä valintoja Alkon myymälässä asioidessa.

Arvosanan 3 antoi loput, eli 43 % vastaajista, eikä kukaan siis antanut arvosanaa 1 tai 2. Joidenkin mielestä viini- ja olutpuolella hintatulosteissa näkyvät käyttösuositukset olivat sekoitettavia. Eräskin nuorempi mies sanoi, että jos etsii esimerkiksi punaviiniä seurustelutarkoitukseen, saa hakemalla hakea seurusteluviini-merkkiä hintalapusta. Jatkoimme asiasta keskustelua ja selitin hänelle, että annetut käyttösuositukset eivät ole millään lailla toisiaan poissulkevia, eli seurustelujuomaksi voi yhtä hyvin valita sellaisen viinin, missä ei seurusteluviinimerkkiä olekaan.

Osa vastaajista kaipaili takaisin entistä viestintätapaa punaviinien täyteläisyydestä/ valkoviinien makeudesta, missä punainen oli täyteläinen/makea, vihreä keskitäyteläinen/puolikuiva ja keltainen oli kevyt/kuiva. Nämä värikoodit olivat Alkon käytössä pitkään, mutta nyt ne on poistettu käytöstä ja tilalle vastaavia asioita kuvaamaan on otettu palkki, jonka pituus kertoo juoman täyteläisyydestä ja makeudesta: mitä pidempi musta palkki hintatulosteen yläreunassa on, sitä täyteläisempi, tai vastaavasti makeampi, tuote on kyseessä. Palkin yhteydestä löytyy teksti, joka kertoo sanallisesti saman asian (keskitäyteläinen, puolimakea). Varsinkin viineissä monesti valintaan vaikuttava ratkaiseva tekijä on juoman makeus, mikä ilmoitetaan hintatulosteissa yksiköissä g/l. Vastauksia keräillessäni kävi ilmi, että moni ei ole edes huo-

mannut sellaista merkintää hintalapuissa, tai jos on huomannut, ei ole ymmärtänyt sen merkitsevän juoman sokeripitoisuutta.

6.2 Palvelu myymälässä

Seuraavat kysymykset liittyvät Keravan myymälän palveluun. Ensimmäisenä kysyin asiakkaiden mielipidettä avun tarjoamisesta, eli pitävätkö he sitä hyvänä vai huonona asiana, asteikolla 1 - 4. Alkon vuoden 2011 strategiaan tavoitteisiin kuului palvelun kehittäminen, tarkemmin yksilöitynä tavoite aktiiviseen avun tarjoamiseen asiakkaalle. Olemme muun henkilöstön kanssa kokeneet, että osalle asiakkaista avun tarjoaminen on jopa tilanteen pelastus, kun taas toisille se on rasite, koska osa haluaa valita itse juomansa ja vertailla niitä kaikessa rauhassa. Myyjän tulee tarjota aktiivisesti apua, mutta myyjällä tulee myös olla kyky perääntyä kohteli-aasti tilanteesta asiakkaan näin halutessa. Halusin selvittää, miten Keravan Alkon asiakkaat kokevat avun tarjoamisen.

57 % kyselyyn vastanneista oli täysin tyytyväisiä avun tarjoamiseen ja antoivat arvosanaksi 4. He pitivät sitä hyvänä asiana, kunhan myyjät eivät tule liikaa tai liian aggressiivisesti tyrkyttämään apuaan. Eräs nainen sanoi, että useimmiten hän tietää myymälään tullessaan, minkä tuotteen aikoo ostaa ja mistä sen löytää, mutta silti on mukavaa, kun hänet huomioidaan tervehtimällä ja kysäisemällä, olisiko apua tarvittu, vaikka tuotteen valintaan ei todellisuudessa apua tarvitsisikaan. Jos apua ei tarvitse, siitä voi kieltäytyä. Asiakkaalle on kuitenkin tärkeää tulla huomioituksi.

33 % vastaajista antoi avun tarjoamisesta mielipidettä kysyttäessä arvosanan 3. Heiltä saamistani kommentteista nousi esiin esimerkiksi tilanne, jossa kaksi eri myyjää oli käynyt tarjoamassa apua asiakkaalle, vaikka asiakas oli jo ensimmäisen myyjän kohdalla kieltäytynyt ja sanonut haluavansa katsella rauhassa. Hän oli kokenut tilanteen jollain tapaa ahdistavaksi, kun jokainen myyjä ”hyökkää” hänen kimppuunsa. Mutta pääasiassa tämäkin asiakas oli tyytyväinen siihen, että apua on helposti saatavilla ja piti hyvänä asiana myös sitä, että apua yleensäkin tarjotaan. Valitettavaa on, että näitä tilanteita pääsee sattumaan, mutta tosiasia on se, että kiireisenä päivänä henkilökunta ei välttämättä ehdi viestiä keskenään riittävän hyvin siitä, kenelle on apua tarjottu ja kenelle ei. Tämän ongelman ratkaisemiseksi onkin otettu käyttöön aiemmin mainitsemani sali-isännöintivuorot, eli kiireisinä aikoina yksi henkilö vastaa tietyn ajan pelkästään asiakkaiden palvelusta ja avun tarjoamisesta. Tämä edesauttaa sitä, että ainakin yksi henkilö tietää, kenen avuntarve on käyty tarkistamassa ja mikä tilanne kullakin asiakkaalla on.

Kaikki eivät kuitenkaan koe aktiivista avun tarjoamista positiivisena asiana, sillä 10 % vastaajista antoi arvosanan 2. He olivat pääasiassa näitä asiakkaita, jotka tietävät tarkalleen, mitä

hakevat eivätkä tarvitse apua asioidessaan myymälässä tai juomien valinnassa. Heidän asiointinsa myymälässä kestää usein hyvin minimaalisen ajan: he tulevat myymälään, kävelevät tutun hyllyn luo hakemaan pullon ja jatkavat kassalle maksamaan ostoksensa. He pyytävät apua, jos sitä tarvitsevat. He kokivat avuntarjoamisen ennemmin hidastavan heidän rutinoitunutta asiointiaan. Myymälän henkilökunta oppii ajan kanssa tunnistamaan tämänkin asiakasryhmän, eivätkä tarkoituksenmukaisesti heitä halua millään lailla ärsyttää. Myyjillä on kuitenkin tavallaan velvollisuus palvella kaikkia asiakkaita yhdenvertaisina.

Viides kysymys lomakkeessa koski avun saatavuutta tarvittaessa. Arviointia pyydettiin asteikolla 1 - 4 tähänkin kysymykseen. 81 % vastaajista antoi täydet neljä pistettä avun saatavuudelle myymälässä. Joku mainitsi vielä, että jos myymälässä ei ole näkyvillä muita myyjiä kuin kassamyyjä, häneltä kysyttäessä toinen myyjä ilmaantuu kutsusta nopeasti paikalle valmiina auttamaan. Apua ei siis koskaan ole joutunut pitkään odottelemaan, lukuun ottamatta pahimpia ruuhkapäiviä, joku vastaaja vielä lisäsi. Loput 19 % vastaajista antoi arvosanan 3. Kukaan ei vastannut 1 tai 2, eli kukaan ei kokenut, että Keravan Alkosta ei saa tai ei ole saanut apua tarvittaessa.

Kuudes kysymys selvitti asiakkaiden mielipidettä palvelun asiantuntevuudesta myymälässä, lähinnä tuotetuntemuksen ja suositusten tekemisen tasolla. 76 % vastaajista antoi arvosanan 4, eli he olivat erittäin tyytyväisiä palvelun asiantuntevuuteen Keravan Alkossa. Heille ei ollut jäänyt mieleen sellaista kertaa, kun ei olisi saanutkaan kysymykseen vastausta. Joku sanoi, että myyjät joutuvat joskus turvautumaan johonkin tukimateriaaliin, esimerkiksi suosituksia tehdessään, mutta piti sitä lähinnä positiivisena asiana. Tällöin asiakkaalle jää sellainen kuva, että hänen tilanteeseensa halutaan löytää paras mahdollinen ratkaisu ja että myyjä on oikeasti kiinnostunut ratkomaan asiakkaan ongelmaa.

Loput 24 % vastaajista antoi palvelun asiantuntevuudelle arvosanan 3. Moni näistä vastaajista oli vanhempi mies tai nainen, jotka vähän kyseenalaistivat nuoria myyjiä ja heidän osaamistaan, mutta olivat kuitenkin tyytyväisiä myymälässä saamaansa palveluun. Joku näistä asiakkaista kommentoi, että hän valitsee ennemmin myyjistä sen kokeneemman näköisen, jos valinnanvaraa on.

Olen itse huomannut tässä työssä monesti sen, että kun itse käyn ensin tarjoamassa apua asiakkaalle ja hän kieltäytyy, niin hetken kuluttua sama asiakas avautuu vaikka valinnanvaikeudestaan toiselle, usein pidempään talossa olleelle myyjälle. Asiakkaan kannalta on ihan ymmärrettävä tilanne, että kysyy neuvoa vanhemmalta myyjältä kuin esimerkiksi nuorelta kesätyöntekijältä, mutta joissain tilanteissa myyjän ikä voi tuotetietouden kannalta olla myös harhaan johtava tekijä, eikä siksi vain siihen tulisi sokeasti luottaa. Suhteellisen nuoresta iästäni huolimatta ehdin olla Alkossa töissä lähes seitsemän vuotta ja siihen aikaan mahtuu iso

määrä tuotekoulutuksia. Silti sitä joskus huomasi jäävänsä toiseksi uudelle myyjälle, joka oli juuri tullut taloon ihan eri alalta ja monesti hänellä ei ollut riittävää tietoa alkoholijuomista yleensä. Palvelutilanteen tullessa päätökseen on kuitenkin tärkeintä, että asiakas on tyytyväinen ja kokee saaneensa hyvää palvelua, myyjästä huolimatta. Alkossa myyjät eivät millään lailla kilpaile keskenään vaan kaikki työskentelevät yhteisen tavoitteen puolesta: tyytyväinen asiakas.

Seitsemäs kysymys lomakkeella liittyi palvelun sujuvuuteen myymälässä. Palvelun sujuvuudella tarkoitetaan koko myymäläasioinnin eli palveluprosessin sujuvuutta, myös kassatyöskentelyä ja ruuhkien purkamista. 69 % vastaajista antoi palvelun sujuvuudelle arvosanan 4, eli suurin osa oli erittäin tyytyväisiä. Kassalle kertyvät jonot pyritään purkamaan nopeasti mahdollisuuksien mukaan. Eräs nainen kertoi, että kerran hän oli kokenut positiivisen yllätyksen Keravan Alkossa kassalle jonottaessa. Hän ei ollut itse edes ajatellut, että jono olisi ollut kovin pitkä, kun hänen edellään taisi jonossa olla kaksi asiakasta ja takana toiset kaksi. Yhtäkkiä viereiseltä kassalta myyjä oli hymyillen ja silmiin katsoen naiselle ilmoittanut, että täällä olisi vapaa kassa. Pieniä asioita, mutta asiakas sai hyvän mielen ja koki tuleensa huomioduksi. Kerroin asiakkaalle, että meillä on tapana purkaa pienetkin kertyneet jonot tilanteen niin salliessa.

Loput vastaajista antoi palvelun sujuvuudelle arvosanan 3. Muutamat heistä sanoivat, että jonoja pääsee varsinkin sesonkiaikoina kertymään, välillä jopa häiritsevästi. Sesonkeina jonojen kasaantuminen on usein sellainen asia, mihin myymälä ei voi vaikuttaa. Keravan myymälässä on neljä kassaa, joista yleensä kaikki ovat käytössä sesonkeina eli myymälän kaikki resurssit on käytössä. Lisäksi maksuliikenteen ongelmat näkyvät kauppohen kassoilla, varsinkin silloin kun paljon ihmisiä on ostoksilla samaan aikaan. Ihmiset käyttävät maksamiseen käteisen sijaan enenemässä määrin jotain maksukorttia, mistä johtuen etenkin sesonkeina korttien yhteyslinjat ovat kovassa kuormituksessa ja se aiheuttaa hitautta maksutapahtuman läpi menemisessä. Usein asiakkaat syyttävät kauppohen laitteita siitä, ettei heidän korttinsa toimi, mutta totuus on se, että kauppohen laitteet harvemmin ovat syyäpäitä näihin ongelmiin. On kuitenkin täysin ymmärrettävää, että pitkään jonossa seisominen ei ole kenellekään mielekäs-

Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin asiakasta vertaamaan yleisellä tasolla hänen Keravan myymälässä kokemansa palvelun laatua hänen omiin odotuksiinsa. Onko palvelun taso myymälässä useimmiten alittanut, vastannut vai ylittänyt odotukset? Moni vastaaja ei ehkä ihan ymmärtänyt tätä kysymystä, ja koska kaikkia vastauksia ei kerätty palvelutapahtuman päätteeksi, ei voitu ohjeistaa asiakasta vastaamaan äsken saamansa palvelun perusteella. Kenenkään vastaajan kohdalla odotukset eivät olleet kuitenkaan alittuneet, tai ainakaan kukaan ei sitä myöntänyt. Tämä on positiivinen viesti Keravan Alkon myymälähenkilökunnalle, vaikkakaan

emme asiakkaan odotuksia alittaviin suorituksiin millään lailla tähtää, päinvastoin. Pyrkimyksemme on tarjota asiakkaan odotukset ylittävää palvelua.

Suurimman osan vastaajista odotukset vastasivat toteutunutta palvelun laatua. Tässä ryhmässä muutama vastaaja totesi, ettei ole osannut asettaa odotuksiaan saamalleen palvelulle kovin korkealle tullessaan ostamaan viinipulloa. Heidän tilanteissaan helpointa oli vastata, että odotukset ja kokemukset vastasivat toisiaan, koska eivät odotukset ainakaan alittuneet. Joku kommentoi, että hänen mielestään Keravan Alkossa on useimmiten saanut hyvää palvelua eikä tämäkään kerta ollut poikkeus.

Viiden vastaajan mukaan palvelun taso myymälässä on monesti ylittänyt heidän odotuksensa. Muutamat näistä vastaajista tarkensivat kysyttäessä; myyjä on osannut kertoa tuotteeseen liittyen sellaista tietoa, mitä ei ollut osannut aavistaa tai ainakaan odottanut saavansa. Toisessa tapauksessa myyjä on onnistunut suosittelemaan useamman ruokalajin aterialle viinit, ja vieläpä hyvin onnistuneesti. Tämä asiakas on itse jälkeenpäin käynyt vielä henkilökohtaisesti kiittämässä kyseistä myyjää hyvistä suosituksista. Eräs nainen perusteli ylistävää vastaustaan sillä, että hän kokee jokaisen asiointikertansa Keravan myymälässä todella miellyttäväksi, minkä perusteella hän voi sanoa kokevansa palvelun tason ylittävän odotukset.

6.3 Myymälän valikoima

Ensimmäinen myymälän valikoimaan liittyvä kysymys oli yksiselitteinen. Onko myymälän valikoima ollut tarpeita vastaava? 74 % vastaajista oli tyytyväisiä Keravan myymälän valikoimaan ja piti sitä riittävänä. 26 % vastaajista taas oli joskus tullut hakemaan jotain tiettyä tuotetta, mitä ei ollut Keravan Alkon valikoimasta löytynyt.

Seuraava kysymys oli tavallaan jatkokysymys edelliselle, eli jos haettua tuotetta ei ole löytynyt Keravan myymälän valikoimasta, onko myyjä tarjoutunut tilaamaan tuotetta myymälään tai selvittänyt sen saatavuutta muista myymälöistä. Kaikki ne 11 asiakasta, jotka vastasivat edelliseen kysymykseen kieltävästi, antoivat tähän kysymykseen myöntävän vastauksen. Vaikka osalla ei ollutkaan niin suuri tarve juuri siihen kyseiseen tuotteeseen ja jokin muu vastaava tuote löytyi Keravan myymälän valikoimasta, myyjä oli kuitenkin aina tarjoutunut joko tilaamaan tuotetta myymälään tai etsimään tuotetta jonkin toisen myymälän valikoimista. Lisäksi kaksi vastaajaa halusi vastata tähänkin kysymykseen kyllä, vaikka olivat vastanneet edelliseen myöntävästi. He kokivat, että myymälän valikoima on useimmiten vastannut heidän tarpeitaan, mutta jos on ollut tarvetta johonkin tuotteeseen, mitä ei Keravan myymälän hyllystä löydy, on heille tilattu sitä. Lopuilla kyselyyn vastanneista ei ole ollut tarvetta valikoimaan kuulumattomiin tuotteisiin, eli he eivät vastanneet tähän kysymykseen.

Muutaman vastaajan kohdalla tilanne oli ollut se, että ravintolassa oli saatu jotain hyvää viiniä, mitä ei ole ollenkaan Alkon valikoimissa. Näitä tilanteita on valitettavan usein, sillä Alkolla ja ravintoloilla on monesti eri tavarantoimittajat, mutta lähes aina Alkon valikoimasta löytyy jokin vastaava tuote. Se ei tietenkään aina auta, jos asiakas haluaa juuri tiettyä tuotetta. Näissä tapauksissa asiakas vastasi kuitenkin tähän kysymykseen kyllä, koska myyjä otti asiakseen selvittää, onko tuote Alkon valikoimissa vai ei, ja vielä parhaimmassa tapauksessa sai myyjältä suosituksen vastaavaan tuotteeseen.

Erään asiakkaan myymälästämme hakema tuote oli kuulunut Alkon vakiovalikoiman sijasta Alkon tilausvalikoimaan. Tuotetta oli tilattu asiakkaan tarpeen mukainen määrä, ja vajaan viikon kuluttua asiakkaalle oli soitettu ja ilmoitettu tuotteiden olevan noudettavissa Keravan Alkosta. Yhdessä tapauksessa Keravan myymälässä ei ollut tiettyä asiakkaan etsimää tuotetta, mutta myyjä selvitti toisessa Järvenpään myymälässä sitä olevan ja varasi sieltä asiakkaalle yhden pullon kyseistä tuotetta. Tällaisten kokemusten jälkeen asiakkaat kokivat tulleet kunnolla huomioituksi. Joskus myyjän pienikin teko tai vaivannäkö saa asiakkaan todella tyytyväiseksi.

Kysyin seuraavaksi, onko asiakkaiden mahdolliset tuotetoiveet otettu huomioon myymälän valikoimassa. Monesti käy niin, että asiakas joutuu hakemaan naapurikaupungin myymälästä jonkin Alkon vakiovalikoimaan kuuluvan tuotteen, koska sitä ei löydy Keravan Alkon hyllyvalikoimasta. Ainoastaan neljällä vastaajalla oli ollut joskus jokin tuotetoive, mitä he olivat toivoneet otettavaksi Keravan myymälän valikoimaan, ettei tarvitsisi aina muualta hakea. Kaikkien näiden kohdalla toiveet olivat toteutuneet. Lopuilla vastaajilla ei ole ollut mitään erityisiä tuotetoiveita, eli he eivät vastanneet tähän kysymykseen.

6.4 Yleinen arvosana Keravan Alkon myymälästä

Viimeisenä asiakas sai antaa Keravan Alkon myymälälle yleisarvosanan kouluarvosanaasteikolla, eli 4 - 10. Mielestäni tämä oli hyvä tapa päättää kysely ja tavallaan viimeiseen vastaukseen kiteyttää asiakkaan mielipide myymälästä kokonaisuudessaan.

Kyselyyn vastanneiden antamat arvosanat myymälästä vaihtelivat 7:sta 10:een. Puolet vastaajista antoi arvosanaksi 9, 31 % antoi 8, 17 % antoi 10 ja 2 % antoi arvosanaksi 7. Tähän kohtaan tuli sellaisia kommentteja, että ”todella hyvää palvelua eikä ole mitään valitettavaa, mutta annan 9, koska aina on jotain parannettavaa”. Tai tuttavallisemmin joidenkin kanssa kävi niin, että ”muuten sanoisin 10, mutta annan nyt vaan 8, koska eräs tuttu myyjä suosittelee aina yhtä outoja oluita”. Kokonaisuudessaan Keravan Alkon saamat yleisarvosanat olivat siis hyvätasoisia, ja ne vaihtelivat erinomaisesta tyydyttävään. Eniten myymälä sai kiitettäviä arvosanoja.

7 Kyselyn tulosten yhteenveto ja johtopäätökset

Yleisesti ottaen Keravan Alko sai tämän tehdyn kyselyn kautta erittäin hyvää palautetta kaikista kyselyn osa-alueista: myymälästä, palvelusta ja valikoimasta. Erityisesti hyviä arvioita tuli myymälän ilmapiiristä, avun saatavuudesta tarvittaessa sekä palvelun sujuvuudesta myymälässä. Asiakkailta saamieni kommenttien mukaan myymälän työntekijöistä aistii sen, että he viihtyvät työssään ja henkilöstön keskuudessa vallitsee hyvä ilmapiiri. Moni ei osannut ilmapiiriä arvioida, mutta jos myymälässä olisi ongelmia henkilöstön välisen ilmapiirin suhteen, joku sen olisi varmasti aistinut. Tämän kyselyn perusteella voidaan todeta, ettei tällaisia ongelmia Keravan Alkossa ole.

Oluiden uusi luokittelutapa sai kommentteja. Toisaalta asiakkaat kokivat sen sekoittavan totuttua hyllyjärjestystä, mutta toisaalta he uskoivat uuden järjestelyn taustalla olevan järkevä selitys ja pohtivat uuden luokittelun luultavasti lopulta selkeyttävän oluiden sekamelskaa jatkossa. Eniten myymälästä kysyttäessä asiakkaita ehkä ärsytti se, kun tuotteiden paikkoja hyllyissä vaihdellaan eivätkä tutut tuotteet löydy aina vanhoilta paikoilta. Monet asiakkaat kaipasivat takaisin vanhoja värikoodeja hintalappuihin. Niihin oli totuttu ja niiden avulla oli helppo löytää nopeasti esimerkiksi kuivien valkoviinien seasta ne vähän makeammat. Toisaalta, hintatulosteiden viestintää pidettiin todella monipuolisena. Osa ei ollut edes huomannut, miten paljon tietoa niin pieneen lappuun on saatu sisällytettyä. Monet katsovat esimerkiksi vain hintaa ja tuotteen nimeä. Erityisesti kiitosta saivat käyttöyhteyksiin viittaavat merkinnot, jotka nopeuttavat asiakkaan valintaa, minkä joskus joutuu tekemään kovassa kiireessä. Poikkeuksena eräs vastaaja kommentoi seurusteluviini-merkin vähäisyyttä. Jos etsii seurusteluviiniä viineistä sen enempää ymmärtämättä, saa hakemalla hakea sellaista merkkiä hyllyn reunasta.

Avun tarjoaminen asiakkaalle koettiin tämän kyselyn perusteella pääosin hyväksi asiaksi ja suurin osa olikin erittäin tyytyväisiä avun tarjoamiseen Keravan myymälässä. Avun tarjoamisen kanssa ei kuitenkaan saa olla liian aggressiivinen tai hyökkäävä, vaan jokaiselle asiakkaalle tulee antaa mahdollisuus katsoa tuotteita kaikessa rauhassa. Osa asiakkaista on myös sellaisia, jotka eivät halua apua tarjottavan. Myyjän tulisi käyttää vähän omaa pelisilmää ja arvioida asiakkaat tapauskohtaisesti. Kokonaisuudessaan avun tarjoaminen ja ylipäänsä myymälässä olevien asiakkaiden huomioiminen koettiin erittäin positiivisena asiana. Tämän kyselyn tulosten perusteella voidaan sanoa, että Alkon käyttöön ottama sali-isännöintimalli korostaa myymälässä olevien asiakkaiden avuntarpeen arvioinnin tärkeyttä ja edesauttaa siinä onnistumista.

Myyjien asiantuntemukseen oltiin todella tyytyväisiä. Tämän kyselyn tulosten mukaan monesti kuitenkin vanhempaan ja kokeneempaan myyjään turvaudutaan nuorta myyjää helpommin,

koska heillä oletetaan olevan parhaat tiedot. Suosituksia tehdessä myyjät joutuvat joskus turvautumaan tukimateriaaliin, mutta tämä koettiin ainoastaan positiivisena asiana. Asiakkaat kokevat, että näissä tilanteissa myyjä haluaa löytää varmasti parhaan ratkaisun asiakkaan ongelmaan. Asiakkaat kokivat Keravan Alkossa asioinnin hoituvan useimmiten hyvin sujuvasti, mutta ruuhka-aikoina ja sesonkien alla jonottaminen ärsyttää. Kenenkään vastaajan mukaan palvelu Keravan Alkossa ei ole ikinä alittanut odotuksia, mutta kävi ilmi, että odotuksia ei osata asettaa kovin korkealle, kun käydään ostamassa viinipullo. Muutamat olivat kokeneet odotukset ylittävää palvelua asioidessaan Keravan Alkossa, muun muassa lisäpalvelun, nappiin osuneiden tuotesuosittelun tai ihan vain yleisesti kokemansa korkean palvelun laadun vuoksi. Myymälän valikoima on yleisesti ottaen kyselyyn vastanneiden mukaan ollut riittävän kattava, vaikka joskus haettua tuotetta ei ole hyllystä löytynyt. Koskaan ei ole tyhjin käsin kenenkään tarvinnut lähteä, vaan tilalle on löydetty jokin vastaava tuote. Hyvää palvelua on sekin, että asiakkaille on etsitty haettua tuotetta muista myymälöistä tai tuotetta on tilattu Keravan myymälään asiakkaan niin toivoessa.

Kyselyn tuloksista voidaan päätellä, että asiakkaat reagoivat voimakkaimmin myymälöissä tehtäviin muutoksiin. Kun jotain tuttua tai totuttua muutetaan, asiakkaiden kokemana asioinnin mukavuus heikkenee. Asiakkaiden käyttäytymisestä saatua tietoa kannattaa ja tulee hyödyntää, jotta jatkossa osataan ennakoida ja sitä kautta palvella asiakkaita näissä tilanteissa riittävän hyvin. Kyselystä saatujen kommenttien perusteella voidaan sanoa, että myymälöissä tulee jatkossa panostaa hyvään opastukseen ja viestintään esimerkiksi tulevista tai meneillään olevista muutoksista. On myös tärkeää, että myymälähenkilöstön sisäinen viestintä toimii tehokkaasti, jotta kaikki henkilökunnan jäsenet voivat ja osaavat neuvoa asiakkaita mahdollisissa muutostilanteissa.

Keravan myymälän kyselyssä saamat yleisarvosanat kuvaavat myymälää melko osuvasti. Myymälä arvioitiin keskiarvoltaan lähes kiitettäväksi. Näiden tulosten perusteella voidaan todeta, että Keravan Alkon asiakkaat ovat saaneet myymälästä vähintäänkin hyvää palvelua ja myymälän asiakastyytyväisyys on melko korkealla tasolla. Kyselyn tulokset siis tukevat hyvin myös muista Alkon asiakastyytyväisyyttä mittaavista tutkimuksista saatuja hienoja tuloksia. Näin ollen, myös Mystery shopping -tulosten kautta Keravan Alkon saama titteli Suomen toiseksi parhaasta Alkon myymälästä vuodelta 2010 on todella oikeutettu.

8 Oma arviointi opinnäytetyöstä

Opinnäytetyöprosessi on ollut omalla kohdallani melko pitkä tie, jonka loppuun saattamista pitkitti muun muassa työharjoittelun kautta saatu uusi työpaikka ja sen mukanaan tuomat haasteet. Nyt, kun opinnäytetyöni on vihdoinkin tässä vaiheessa, en voi olla muuta kuin tyytyväinen. Tiedostan sen, että työhöni liittyy tietty ajallinen riski, koska kysely on tehty Keravan

Alkossa jo kaksi vuotta sitten. Moni asia on muuttunut myymälöissä sen jälkeen, mutta mielestäni asiakkaiden mielipiteet ovat sellaisia, joilla on aina arvoa yritykselle, varsinkin Alkolle, mille asiakkaiden tyytyväisyys on yrityksen tärkein elinehto. Huomioitavaa on, että kyselystä saadut tulokset on kuitenkin toimitettu ajankohtaisina Keravan Alkoon silloisessa numeerisessa esitysmuodossa keväällä 2011. Tämän opinnäytetyön kautta Keravan myymälä saa laajemman ja syvemmän katsauksen asiakkailta saatuihin kommentteihin ja palautteisiin sekä niistä kummunneisiin johtopäätöksiin ja kehitysehdotuksiin.

Mitä tulee itse kyselyyn ja lomakkeeseen, niin olisin voinut käyttää kyselylomakkeen ja kysymysten suunnitteluun paljon enemmän aikaa. Tämän kyselyn tehtyäni huomasin, että vastaajien taustatietojen kartoittaminen edes muutamalla kysymyksellä helpottaisi vastausten analysointia ja lisäisi vastauksista saatavien johtopäätösten määrää ja laajuutta. Luultavasti olisin myös toteuttanut kyselyn perinteisemmällä tavalla, jotta olisi paremmin voitu esittää useampia kysymyksiä ja myös vastauksia olisi saatu enemmän. Mielessäni kävi ajatus, että olisin pitänyt vastauslomaketta esillä Keravan Alkossa esimerkiksi viikon ajan ja halukkaat olisivat saaneet siihen vastata. Vastaajien kesken olisi voitu luvata arvottavan joitain palkintoja, sillä ihmiset lähtevät helpommin mukaan osallistumaan kyselyihin ja tutkimuksiin, jos heidän on mahdollista saada siitä jotain itselleen. He käyttävät vastaamiseen arvokasta aikaansa. Toki tällä toteutetulla menetelmällä sain laadukasta ja aitoa tietoa sekä välitöntä palautetta asiakkailta myymälästä ja sen asiakaspalvelusta keskustelun yhteydessä. Siitä johtuen valitsemani aineistonkeruumenetelmä oli oivallinen ja sopiva juuri tässä tilanteessa, koska keskustelun kautta kävi ilmi monia sellaisia asioita, mitä pelkän lomakkeen avulla ei olisi välttämättä voinut saada.

Olen kaikesta huolimatta tyytyväinen lopputulokseen, vaikka moni asia olisi voitu tehdä toisin. Sain tämän opinnäytetyön kautta kokemusta asiakaskyselyn tekemisestä käytännössä ja arvokasta tietoa itselleni asiakkuuksista, laatuajattelusta sekä palvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä. Pääsin myös perehtymään Alkon mielenkiintoiseen historiaan ja pohtimaan niitä muutoksia, joita Alkossa on vuosien saatossa koettu ja nähty. Jos joskus vielä tulen tekemään asiakastyytyväisyystutkimusta, olen tämän opinnäytetyön tekemisen kautta paljon viisaampi uusiin haasteisiin.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palvelulla. Suomentaja Tillman, M. 4. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Tillman, M. 2. painos. Porvoo: WS Bookwell.

Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu- tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä: AMK -Kustannus.

Kokeilussa uudet asiakaspalautelaitteet. 2011. Alkon henkilöstölehti Korkki, 45.

Laitinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino.

Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun Pikku-Jättiläinen. Lahti: Markprint.

Nissinen, S - K. 2011. Ajankohtaiset esillä myymäläpäällikköpäivillä. Korkki 1/2011. 22.

Remes, M. 2010. Hymy ja hyvää asiakaspalvelua. Etiketti 3/2010. 30 - 32.

Sähköiset lähteet

Alko 2007. Tietoa Alkosta. Viitattu 1.3.2013. <http://vapaatila.net/alko/nak2007/>

Alko 2011a. Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraaportti 2011. Hallituksen toimintakertomus. Viitattu 17.3.2013. <http://vuosikertomus2011.alko.fi/toimintakertomus-ja-tilinpaaotos/hallituksen-toimintakertomus>

Alko 2011b. Palvelu asuu Alkossa. Viitattu 17.3.2013. <http://vuosikertomus2011.alko.fi/asiakaspalvelu-ja-tuotteet/palvelu-asuu-alkossa>

Alko 2011c. Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraaportti 2011. Asiakaspalvelun kehittäminen. Viitattu 17.3.2013. <http://vuosikertomus2011.alko.fi/asiakaspalvelu-ja-tuotteet/asiakaspalvelun-kehittaminen>

Alko 2011d. Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraaportti 2011. Asiakaspalvelun mittaaminen. Viitattu 17.3.2013. <http://vuosikertomus2011.alko.fi/asiakaspalvelu-ja-tuotteet/asiakaspalvelun-mittaaminen>

Alko 2013a. Alko lyhyesti. Viitattu 1.3.2013. <http://www.alko.fi/fi/A7A1C9DE78FFE434C22578D1003A42F8?opendocument&src=7,1&expand=1>

Alko 2013b. Missio ja visio. Viitattu 1.3.2013. <http://www.alko.fi/fi/115E3B0566C3D700C22572C2003982A8?opendocument&src=7,1&expand=1.2>

Alko 2013c. Alkon strategia ja tavoitteet. Viitattu 1.3.2013.

<http://www.alko.fi/fi/5E99660938C507E0C22578D1003E8956?opendocument&src=7,1&expand=1.4>

Alko 2013d. Alkolaisten arvolupaukset. Viitattu 1.3.2013.

<http://www.alko.fi/fi/740CDBEDF023219BC22572C2003798A4?opendocument&src=7,1&expand=1.3>

Alko 2013e. Alkoholikauppaa vuodesta 1932. Viitattu 10.3.2013

<http://www.alko.fi/fi/02F9B8617AA96993C22572C2003C2EAE?opendocument&src=7,1&expand=1.5>

Kuviot

Kuvio 1: Palvelun laatu.....	9
Kuvio 2: Koettu kokonaislaatu.....	10

Taulukot

Taulukko 1: Kyselyn otanta.....	24
---------------------------------	----

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake	40
Liite 2 Kyselyn tulokset taulukkomuodossa	41

Liite 1 Kyselylomake

Myymäla

Mitä mieltä olette..

Asteikko 1 - 4

1. myymälän ilmapiiristä
2. tuotteiden löydettävyydestä myymälässä
3. tuotteiden hintalappuviestinnästä?

Palvelu

Mitä mieltä olette..

Asteikko 1 - 4

4. avun tarjoamisesta
5. avun saatavuudesta tarvittaessa
6. palvelun asiantuntevuudesta
7. palvelun sujuvuudesta

8. palvelun tasosta odotuksiin nähden?
a) alittanut b) vastannut c) ylittänyt odotukset

Valikoima

9. Onko myymälän valikoima ollut tarpeitanne vastaava?
10. Onko myyjä tarjoutunut hankkimaan haluamanne tuotteen
myymäläämme tai etsimään sitä muista myymälöistä?
11. Onko mahdolliset tuotetoiveenne otettu huomioon
myymälän valikoimassa?

12. Yleinen arvosana myymälästä ja sen toiminnasta (4-10)

Liite 2 Kyselyn tulokset taulukkomuodossa

Kysymykset		1	2	3	4	EOS
1. Myymälän ilmapiiri				7	31	4
2. Tuotteiden löydettävyys			1	22	19	
3. Hintalappuviestintä				18	24	
		1	2	3	4	
4. Avun tarjoaminen			4	14	24	
5. Avun saatavuus				8	34	
6. Palvelun asiantuntevuus				10	32	
7. Palvelun sujuvuus				13	29	
			Alittanut	Vastannut	Ylittänyt	
8. Palvelun taso				37	5	
(odotukset vs. kokemukset)						
			Kyllä	Ei	Ei tarvetta	
9. Tarpeita vastaava valikoima			31	11		
10. Etsityn tuotteen tilaus/haku			13		29	
11. Tuotetoiveet huomioitu			4		38	
		10	9	8	7	
12. Yleisarvosana		7	21	13	1	